



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza internetové prezentace digitálního nomádství

Analysis of Internet Presentation of Digital Nomadism

Student: Bc. Lucie Nohlová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lucie Nohlová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza internetové prezentace digitálního nomádství**  
**Analysis of Internet Presentation of Digital Nomadism**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika digitálního nomádství
  3. Teoretická východiska internetové publicistiky
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratek  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

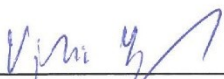
ALBARRAN, Alan B. *The Social Media Industries*. New York: Routledge, 2013. 272 p. ISBN 978-0203-121-05-4.  
JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Přeložila Svatava NAVRÁTILOVÁ. Zlín: VeRBuM, 2013. 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.  
VLACH, Robert. *Na volné noze: podnikajte jako profesionálové*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2017. 760 s. ISBN 978-80-7555-015-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

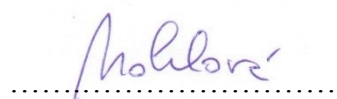


  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, zpracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedené v bibliografii.

V Ostravě dne 26. dubna 2018



Bc. Lucie Nohlová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala své vedoucí Ing. Janě Gibarti, Ph.D. za ochotu, vstřícnost a cenné rady, které mi poskytla při tvorbě této diplomové práce. Rovněž děkuji Ing. Janě Valečkové, Ph.D. za pomoc s dotazníkem. Mé poděkování patří i nejbližší rodině a přátelům, kteří mi byli po celou dobu studia oporou.

# Obsah

1	Úvod.....	9
2	Charakteristika digitálního nomádství .....	10
2.1	Definice digitálního nomádství .....	10
2.2	Typy digitálních nomádů.....	12
2.3	Vznik digitálního nomádství .....	12
2.3.1	Historie .....	13
2.3.2	Příčiny vzniku .....	14
2.3.3	Výhody a nevýhody .....	14
2.4	Pracovní a životní styl digitálních nomádů .....	16
2.4.1	Komunita a networking.....	16
2.4.2	Coworkingová centra .....	18
2.4.3	Nástroje digitálních nomádů .....	18
2.4.4	Oblíbené destinace .....	20
2.4.5	Ekonomická stránka digitálního nomádství .....	21
2.4.6	Motivace a time management .....	23
3	Teoretická východiska internetové publicistiky .....	25
3.1	Internetová publicistika .....	25
3.1.1	Vznik a vývoj internetu .....	25
3.1.2	Nová média a digitalizace .....	27
3.1.3	Formy internetových publikací .....	29
3.2	Marketing na internetu.....	33
3.2.1	Marketingový mix .....	34
3.2.2	Marketingová komunikace na internetu .....	35
3.2.3	Nástroje internetového marketingu .....	35
3.2.4	Definice cílové skupiny.....	37
3.2.5	Postup publikování.....	38
4	Metodika sběru dat.....	40
4.1	Přípravná fáze .....	40
4.1.1	Definování problému.....	40
4.1.2	Definování cíle výzkumu .....	40
4.1.3	Časový harmonogram výzkumu.....	41
4.1.4	Zdroje dat .....	42
4.1.5	Pozorování.....	42
4.1.6	Dotazníkové šetření.....	43

4.2	Realizační fáze .....	44
4.2.1	Pozorování .....	44
4.2.2	Dotazníkové šetření .....	45
5	Analýza výsledků výzkumu .....	48
5.1	Vyhodnocení metody pozorování .....	48
5.1.1	Webová prezentace digitálního nomáda č. 1 .....	48
5.1.2	Webová prezentace digitálního nomáda č. 2 .....	49
5.1.3	Webová prezentace digitálního nomáda č. 3 .....	51
5.1.4	Webová prezentace digitálního nomáda č. 4 .....	52
5.1.5	Webová prezentace digitálního nomáda č. 5 .....	53
5.1.6	Webová prezentace digitálního nomáda č. 6 .....	54
5.1.7	Webová prezentace digitálního nomáda č. 7 .....	55
5.1.8	Webová prezentace digitálního nomáda č. 8 .....	56
5.1.9	Webová prezentace digitálního nomáda č. 9 .....	57
5.1.10	Webová prezentace digitálního nomáda č. 10 .....	58
5.1.11	Webová prezentace digitálního nomáda č. 11 .....	59
5.1.12	Webová prezentace digitálního nomáda č. 12 .....	61
5.1.13	Webová prezentace digitálního nomáda č. 13 .....	62
5.1.14	Webová prezentace digitálního nomáda č. 14 .....	63
5.1.15	Webová prezentace digitálního nomáda č. 15 .....	64
5.1.16	Webová prezentace digitálního nomáda č. 16 .....	65
5.1.17	Webová prezentace digitálního nomáda č. 17 .....	66
5.1.18	Webová prezentace digitálního nomáda č. 18 .....	67
5.1.19	Webová prezentace digitálního nomáda č. 19 .....	68
5.1.20	Webová prezentace digitálního nomáda č. 20 .....	69
5.1.21	Celkové hodnocení jednotlivých kategorií .....	70
5.2	Vyhodnocení metody online dotazování .....	71
5.2.1	Aktivita na internetu .....	73
5.2.1	Komunikovaná témata .....	75
5.2.2	Publikační nástroje digitálních nomádů .....	77
5.2.3	Cíle webové prezentace .....	81
5.2.4	Spokojenost a nedostatky v rámci internetové prezentace .....	83
6	Návrhy a doporučení .....	85
7	Závěr.....	86
	Seznam použité literatury .....	87

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....	93
Seznam zkratek .....	94
Seznam příloh.....	95
Přílohy .....	96



# 1 Úvod

Tato diplomová práce se zabývá poměrně novým a aktuálním fenoménem, a to digitálním nomádstvím a jeho prezentací v internetovém prostředí. Digitální nomádství je životní styl, který umožňuje lidem cestovat a pracovat zároveň. Nejčastěji jsou digitálními nomády lidé na volné noze (online marketéři, programátoři, grafici, překladatelé apod.), kteří ke své práci využívají moderní technologie. Pomocí internetu a nových technologií mohou pracovat a komunikovat se svými klienty, a nejsou tak dlouhodobě fixováni na jednu určitou lokalitu. Pobyt v cizí zemi zpravidla doplňují cestováním a objevováním nových míst. Někteří z digitálních nomádů pak své zážitky a zkušenosti z dané země publikují na vlastních webových stránkách, blozích či sociálních sítích.

Osobně mám k tématu blízký vztah, jelikož se digitálnímu nomádství věnuje řada mých přátel a známých. Já sama jsem si práci na dálku vyzkoušela v rámci svého studentského Erasmus+ pobytu v Belgii. Digitální nomádství je pro mě možným směrem a zajímavou perspektivou i do budoucna. Hlavním důvodem, proč jsem si toto téma zvolila, je fakt, že digitální nomádství bývá v médiích a na sociálních sítích často popisováno zkresleně – ve velké míře je poukazováno pouze na pozitiva, které s sebou tento fenomén, práce v exotických zemích a samotný pobyt v zahraničí přináší. Zajímalo mě tedy nejen způsob, jakým se digitální nomádi prezentují vnějšmu světu, ale také jaké jsou stinné stránky digitálního nomádství.

Cílem diplomové práce bude poskytnout ucelený pohled na fenomén digitálního nomádství a zejména na webovou prezentaci, kterou se čeští a slovenští digitální nomádi na internetu prezentují. Dílčími cíli pak bude zjistit, které nástroje pro svou prezentaci používají a jaká témata skrze tyto nástroje nejčastěji komunikují. Diplomová práce je rozdělena do několika tematických částí. První část práce zahrnuje úvod, druhá část je zaměřena na charakteristiku samotného digitálního nomádství, ve třetí části jsou popsána teoretická východiska publikování na internetu a ve čtvrté části je vysvětlena metodika sběru dat. Pro marketingový výzkum této diplomové práce byly zvoleny dvě metody – pozorování a dotazníkové šetření. Další kapitola obsahuje analýzu výsledků výzkumu, na jejímž základě jsou stanoveny návrhy a doporučení pro internetovou prezentaci nejen digitálních nomádů, ale i jakýchkoliv dalších odborníků na volné noze. Diplomová práce je zakončena závěrečným shrnutím.

## **2 Charakteristika digitálního nomádství**

V této kapitole bude vymezena samotná definice digitálního nomádství a bude vysvětleno, kdo se digitálnímu nomádství věnuje. Popsána bude i historie tohoto fenoménu, příčiny vzniku a výhody i nevýhody, které s sebou digitální nomádství přináší. V další subkapitole bude popsáno podnikání a životní styl digitálních nomádů – vysvětleny budou pojmy jako komunita, networking a coworkingová centra. Prostor v diplomové práci bude věnován i nástrojům, které digitální nomádi používají ke své práci na dálku, seznamu oblíbených destinací, ekonomické stránce digitálního nomádství a bude objasněn i způsob, jakým se motivují a organizují si svůj čas.

### **2.1 Definice digitálního nomádství**

Digitální nomádství je fenomén 21. století a v současné době není odborně definován. Jedná se spíše o tzv. buzzword – slovo či frázi, která je aktuálně populární a v určitém kontextu moderní. Nicméně se s rostoucí globalizací, rozmachem elektronických médií, komunikačních nástrojů a trendy v ekonomice i v zaměstnání digitální nomádství stává čím dál tím více populárním a atraktivním mediálním tématem. [6]

Digitální nomádství je moderní životní styl, který umožňuje podnikatelům, odborníkům na volné noze (freelancers) nebo zaměstnancům pracovat z jiné než jejich rodné země. Digitálním nomádem je člověk, který dlouhodobě cestuje a pracuje zároveň, k práci využívá převážně internet a pracuje tzv. na dálku. Není tak vázán na jedno konkrétní místo. Tento způsob života je umožněn především vlivem nových informačních technologií.

Makimoto a Manners charakterizují digitální nomádství jako nový životní styl, ve kterém lidé nemají žádné omezení času ani místa, publikují, přemýšlejí a pracují s využitím nových technologií – zejména mobilních technologií – odkudkoliv. Internetová komunikace a chytrá zařízení jsou základním nástrojem pro digitální nomádství. Lidé, kteří sdílejí tuto filozofii, si vybírají různá místa na světě, aby zde strávili část svého času a navštěvují nová místa, sdílejí zkušenosti, spolupracují a inspirují se. Je to životní styl otevřený pro kulturní různorodost a neustálé nabírání životních zkušeností. Digitální nomádství je užitečné pro sdílení a vylepšování nápadů, chování, šíření tradic, kultur a respektu k lidem po celém světě. Tato filozofie by ve střednědobém i dlouhodobém horizontu mohla přispět ke snížení kulturních rozdílů a stereotypů v různých zemích. [10]

Práci na cestách nejčastěji praktikují právě odborníci na volné noze. Podnikatelský poradce a zakladatel portálu Na volné noze Robert Vlach digitální nomády v blogovém

příspěvku *Nomádká dovolená* z roku 2012 charakterizoval jako „*nezávislé profesionály, kteří mohou pracovat pro své klienty distančně ze zahraničí, pouze za pomoci notebooku a mobilu. Jejich nomádká dovolená vypadá typicky tak, že pracují v průměru pár hodin denně a po zbytek času si užívají pobyt jako každý jiný turista; s rodinou, partnerem či přáteli; dělají několikadenní výlety; poznávají místní lidi apod.*“ [66]

Mezi základní schopnosti a dovednosti digitálního nomáda patří schopnost učit se novým věcem, přizpůsobit se dané situaci, zvládnutý time management, dobrá znalost cizího jazyka na komunikativní úrovni (nejčastěji se jedná o angličtinu) a dobrá počítačová gramotnost. [54]

Právě počítačová gramotnost a znalost současných technologických vymožeností, které umožňují práci na dálku, je pro digitální nomády jednou z klíčových vlastností. Aktuální změnu pracovní filozofie popisuje Cal Newport, který tvrdí, že pracovat na dálku je dnes snazší než kdykoliv předtím. Firmy to tak motivuje k outsourcingu naprostých profesionálů a mezi lokálními talenty tak roste nezaměstnanost. [13]

Mezi nejčastějšími obory, kterými se digitální nomádi živí patří: programování a vývoj aplikací, grafika a design, copywriting, rešerše, analýzy a průzkumy trhu, virtuální asistence, tvorba fotografie nebo videa, prodej a zákaznická podpora, marketing a public relations. [64]

Za digitální nomády můžeme považovat i ty jedince, kteří práci vykonávají až na konkrétním místě – mezi tato povolání se řadí např. lektor jógy či surfování, kuchař či masér, lyžařský instruktor, prodejce náramků a šperků. Zvláštní kategorii pak tvoří zaměstnání jako jsou hráči pokeru, posádka na jachtě nebo kritici restaurací apod. Důležitým znakem všech digitálních nomádů je, že ke generování vlastních příjmů během cest využívají digitální zařízení. [54]

Dle Vlacha to nejsou jen samotní freelanceři nebo zaměstnanci, kteří vyrazí na pobyt jako digitální nomádi. Jsou to například i pořadatelé akcí, právníci, konzultanti a lektori, kteří využívají čas v zahraničí k plánování, čerpání inspirace a k zamýšlení se nad svou další prací. [21]

Obecně lze říci, že určitými společnými charakteristikami digitálních nomádů disponují, je ale velmi obtížné a zcela subjektivní najít mezi nimi přesnou hranici. Přesný počet digitálních nomádů v České republice není znám. Organizátor Jaroslav Mikeš zdůrazňuje, že problém tkví v nejasnosti samotné definice digitálního nomádství – někteří jako digitálního

nomáda považují cestovatele, který vyjíždí pracovat do exotických zemích, a druzí jako člověka pracujícího na volné noze na druhé straně rodné země. [34]

Řada digitálních nomádů upozorňuje na důležitý fakt, že pojem digitální nomádství nerovná se práce z pláže. Příspěvky na sociálních sítích, na kterých jsou zachyceni lidé na pláži s počítačem a drinkem v ruce, digitální nomádství často idealizují. Realita je ovšem jiná – slunečné počasí, horko a písek práci na počítači podstatně komplikují, proto se digitální nomádi se svými laptopy za práci přesouvají do coworkingových centrech či kaváren.

V cizojazyčné literatuře se v kontextu digitálního nomádství můžeme setkat s pojmy *digital nomads*, *location independent entrepreneurs*, *location independent professional*, *technomad* nebo *Wi-fi warrior*.

## **2.2 Typy digitálních nomádů**

Za digitální nomády jsou nejčastěji považováni profesionálové na volné noze nebo zaměstnanci, kteří mají povoleno vypracovávat své úkoly a zakázky z domova či jinde.

Současná podoba občanského zákoníku definuje podnikatele jako člověka, který samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. Sídlo každého podnikatele je určeno adresou zapsanou ve veřejném rejstříku (v případě, že do veřejného rejstříku podnikatel není zapsán, je jeho sídlem automaticky adresa obchodního závodu nebo adresa bydliště). Podnikateli mohou být jak osoby fyzické, tak osoby právnické. [14]

Druhou kategorií digitálních nomádů jsou relativně svobodní zaměstnanci, kteří nejsou vázáni a nuceni ke striktnímu pobytu v kanceláři. Nejsou ovšem zcela autonomní, o rozsahu úkolů a zakázek stále rozhoduje jejich nadřízený. Jedná se např. o pracovníky v IT nebo účetních společnostech.

## **2.3 Vznik digitálního nomádství**

Rapidně rostoucí technologický pokrok mění hned v několika ohledech současné populaci způsob života i práce. Svět je globálnější, dopravní infrastruktura propracovanější a dostupnější, přístup k informacím a komunikace je prostřednictvím internetu dnes jednodušší než kdykoliv předtím. Aktuální dostupnost digitálních technologií umožňuje mnoha lidem pracovat od počítače z jakéhokoliv koutu světa a bez jakýchkoliv omezení. K tomuto stavu ovšem vedla dlouhá cesta.

### 2.3.1 Historie

Kočovníci (nebo také nomádi) jsou komunity lidí, kteří se přemísťují z místa na místo a jejich historie sahá do daleké minulosti. Jako nomád byl původně označován člověk, který neměl stálé bydliště a putoval společně se svým stádem za pastvinami. Tito jedinci preferují právě kočovný před usedlým způsobem života. S příchodem internetu a digitalizace však pojem *nomádství* nabyl nového významu. Vůbec prvním digitálním nomádem se v roce 1983 stal Steven Roberts (viz obr. 2.1), který opustil svou kancelář a na speciálně high-tech vybaveném kole vyrazil na cestu skrze Spojené státy americké. Během své cesty se živil jako spisovatel na volné noze – na řídítkách kola měl klávesnici, která mu umožňovala psát texty během jízdy. O své cestě a nové zkušenosti v roce 1988 vydal knihu *Computing Across America*. [46]

**Obr. 2.1 – Fotografie prvního digitálního nomáda Stevena Robertse**



Zdroj: [53]

Devadesátá léta datujeme jako dobu, kdy internet zažíval obrovský rozmach a používalo jej několik desítek milionů lidí. Právě v této době již řada lidí začala využívat jeho potenciál. V roce 1997 Tsugio Makimoto a David Manners vydali první publikaci s názvem *Digital Nomad*, která se věnovala digitálnímu nomádství v té podobě, jak jej známe dnes. Přinášela svým čtenářům nové informace o tom, jak lze pomocí nových technologií změnit svůj život a pracovat odkudkoliv a kdykoliv. Další zájem veřejnosti pak v roce 2007 vzbudila kniha *The 4-Hour Workweek* Tima Ferrise. Publikace inspirovala řadu čtenářů v tom, jak si užívat života i v produktivním věku. Podle Ferrise je totiž luxusní životní styl dostupný každému a zdaleka

není vyhrazen jen těm bohatým. Stačí dodržovat určité návyky a využívat možností, které nám současný moderní svět nabízí. [46]

### **2.3.2 Příčiny vzniku**

Jsou to zejména mileniálové, tedy generace Y, kdo tvoří komunitu digitálních nomádů. Dle statistik budou v příštích deseti letech právě mileniálové tvořit až 75 % globální pracovní síly. Dá se proto očekávat jistá změna pracovních norem, která se přizpůsobí jejich požadavkům. Pro generaci Y je důležité, aby ke své práci měli přístup ke stejným technologiím, jaké jsou zvyklí používat ve svém soukromém životě a přítomnost flexibilního pracovního prostředí. Rádi se učí novým věcem a věnují čas smysluplné činnosti. Chtějí, aby jejich práce byla zároveň jejich koníčkem, rádi vyhledávají a jdou vstříc novým příležitostem. Zároveň je pro ně důležitá rovnováha mezi pracovním a soukromým životem. [52]

Podle Lamarque má stále více a více lidí tendenci cestovat po různých zemích a kontinentech, ale odrazuje je zanedbávání svých pracovní povinností a úkolů od původních zaměstnavatelů. Současná kariéra člověka je závislá na potřebě cestování. Podle Lamarque byl pojem „digitální nomád“ vytvořen pouze z nutnosti a díky globalizaci se celý svět stal „open space kanceláří“. [35]

### **2.3.3 Výhody a nevýhody**

Nezpopchybnitelnou součástí života digitálních nomádů je cestování a poznávání nových míst. Cestování je jakýmsi vykročením z komfortní zóny – opuštění stereotypů, vydání se do neznámých míst, kontakt s novými lidmi a kulturami. Životní styl zcestovalých podnikatelů s sebou přináší některé příjemné i méně příjemné situace. Stanovení výhod a nevýhod digitálního nomádství je subjektivním pohledem autorky práce a osobním názorem digitálních nomádů.

#### **Výhody**

Pro profesionály na volné noze je obtížné najít si čas a vyrazit na dovolenou. Jelikož je jejich pozice v mnoha případech nezastupitelná, jsou jejich náklady na dovolenou dvojití – náklady za samotné cestování (doprava, nájem) a ušlý zisk z jejich nečinnosti. Právě na základě této situace vzniklo digitální nomádství – freelanceři vyrážejí na cesty, ale pomocí moderních technologií jsou stále v kontaktu se svými klienty. Jejich pracovní den v zahraničí mnohdy není kratší než v jejich rodné zemi a je nežádoucí, aby klient pociťoval jakýkoliv nedostatek v komunikaci ze strany svého dodavatele. [21]

Neopomenutelnou součástí digitálního nomádství je minimalistický životní styl. Díky minimalistického stylu (nejen v cestování) si člověk určí priority, dobře si rozmyslí, za co utratí vydělané peníze a pomáhá ke zlepšení životního prostředí. Moderní kočovníci se tak mnohdy musí spokojit jen s malým množstvím věcí, se kterým si vystačí až na několik měsíců. Přitom velkou část jejich majetku tvoří nástroje umožňující jejich práci – počítač, nabíječky, baterie, fotoaparát, stativ a další technika. Na základě minimalistického stylu při cestování velká řada digitálních nomádů začala tuto filozofii aplikovat i do svého běžného života, a to bez ohledu na to, jestli se nacházejí v cizině nebo ve své rodné zemi. [43]

### **Nevýhody**

Základní potřebou k práci digitálního nomáda je dobré internetové připojení, které je obvykle hlavním prostředkem pro komunikaci s klienty a pro práci samotnou. Existuje ale i několik profesí, které si vystačí s prací offline (spisovatelé, překladatelé aj.). Na různých kontinentech je dostupnost Wi-fi sítě odlišná, a tak digitálním nomádům mohou vznikat problémy s hledáním správného internetové připojení. Variantou a klíčem k problému jsou internetové kavárny nebo tzv. coworkingová centra, kterým bude v této práci věnována subkapitola 2.4.2. Konstantní rychlé připojení jako jednu z nevýhod digitálního nomádství vidí i nomádka Ally Basak Russell. Zvláště videohovory jsou pro kontakt s klienty na dálku velmi důležité, a to z toho důvodu, aby bylo možné číst lidskou mimiku a řeč těla během právě probíhajícího hovoru. Další nevýhodou je podle ní platba vysokých zahraničních transakčních poplatků v bankomatech. Při častém cestování je zřizování bankovních účtů v zahraničí velice vyčerpávající. [44]

Další sporná situace nastává v případě, když digitální nomád přijede do dané země na základě turistických víz. I přes to, že v zemi fyzicky pracuje, ve většině případů neodvádí daně a poplatky do sociálního a zdravotního systému v daném státě. Dalším častým problémem je vypršení platnosti víz, které mají obecně platnost jednoho až několika měsíců a poté jejich platnost pomine (v závislosti na lokalitě). Řada cestovatelů např. v Thajsku podobnou situaci řeší tzv. visa run – krátkodobé opuštění země a následné vrácení se zpět. V současné době tato skutečnost není v mezinárodním měřítku dostatečně legislativně podchycena. [55]

Někteří digitální nomádi mezi nevýhody řadí také ztrátu osobního kontaktu s rodinou a přáteli, která je způsobena dlouhodobými pobyty v zahraničí a ztrátu nebo častou výměnu zázemí.

## 2.4 Pracovní a životní styl digitálních nomádů

Moderní doba je výrazně ovlivněna přítomným rozvojem komunikačních a informačních technologií a existencí internetu. Cestování je dostupné téměř všem – existuje dobrá infrastruktura nejen v rámci Evropy, ale i mezi jednotlivými kontinenty. Řada nízkonákladových leteckých společností či autobusových dopravců nabízí letenky a jízdenky za akční cenu. Možností k ubytování je prostřednictvím mobilních aplikací a digitálních služeb stále více a více. Termín *sdílená ekonomika* se poprvé objevil začátkem 21. století. Jedná se o model, který je postaven na vzájemném sdílení, pronájmu, výměně majetku – nemovitostí, automobilů, kanceláří apod. Právě tyto skutečnosti nahrávají všem digitálním nomádům.

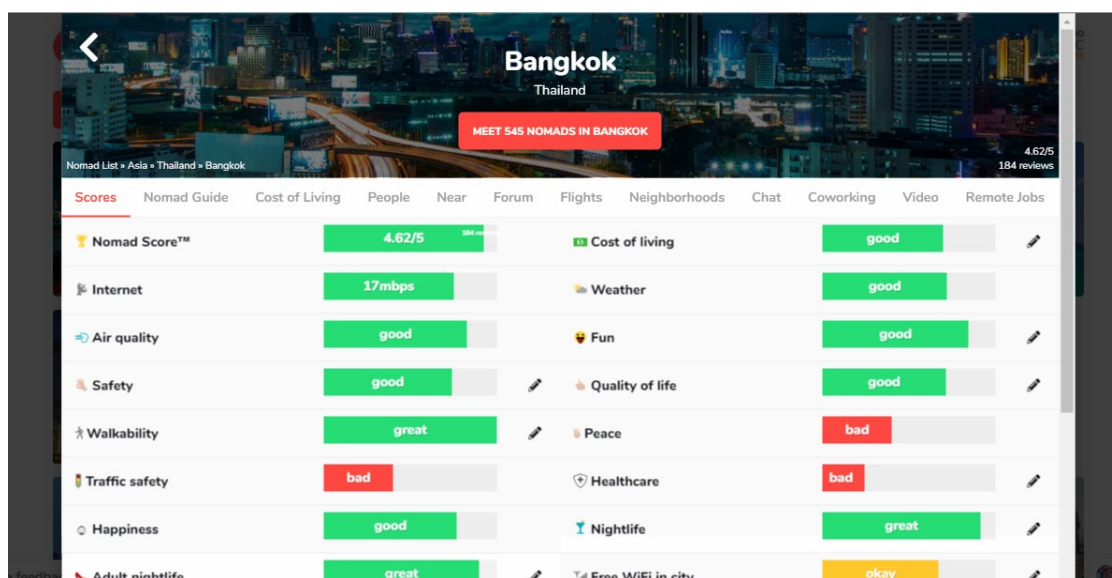
### 2.4.1 Komunita a networking

Komunitu definujeme jako skupinu osob, která sdílí společné zájmy a obvykle tvoří autonomní jednotku. Komunitu nazýváme též subkulturou. V případě, že je prostředkem pro komunikaci mezi touto subkulturou počítač, mobilní telefon, sociální média či jiná digitální zařízení a platformy, jedná se o komunitu ve virtuálním prostředí (popř. online komunitu, e-komunitu). [49]

Právě virtuálních komunit digitálních nomádů existuje hned celá řada. Jedná se například o neformální skupinu lidí, kteří si na sociální síti Facebook založili společnou skupinu, prostřednictvím které organizují pobyt v zahraničí. Nejznámější z virtuálních komunit digitálních nomádů je server Nomad List (ukázka viz obr. 2.2). Skrze tyto webové stránky si digitální nomádi z celého světa sdílí a hodnotí vlastní zkušenosti a poznatky – např. informace o cenách, ubytování, dopravě, internetu, bezpečnosti a počet coworkingových center. Základní informace o jednotlivých městech si návštěvníci stránek mohou zjistit i bez registrace, rozšířená verze webu Nomad List je ale placená. Prostřednictvím placené verze si uživatel může najít další digitální nomády, kteří se nacházejí v jeho okolí či v konkrétním městě, a následně se s nimi spojit.



**Obr. 2.2 – Informace o thajském městě Bangkok na portál Nomad List**



Zdroj: [23]

V případě digitálních nomádů se ovšem zdaleka nejedná pouze o komunity ve virtuálním prostředí. V nomádkých centrech jako jsou Chiang Mai, Las Palmas, Bangkok, Berlín nebo Bali fungují velké komunity podnikatelů a freelancerů z celého světa, kteří rádi přijmou kolegy nebo začínající nomády mezi sebe. [64]

Řada českých digitálních nomádů pořádá naučné kurzy, během kterých předávají dalším zájemcům o tuto problematiku své zkušenosti z cestování, oblasti digitálního nomádství a práce na dálku. Mezi nejznámější kurzy patří kurz Adama Marčana skrze portál Naučmese.cz nebo online kurz Matouše Vinše na stránkách Travel Bible. V Praze se každoročně koná jednodenní akce s názvem Slow Travel Festival, která zahrnuje několik přednášek a workshopů pro nové i zkušené digitální nomády. Další podobnou akcí je brněnský Festival digitálních nomádů již zmíněného Jaroslava Mikeše.

Právě tento typ akcí ve spojení s osobním kontaktem slouží k networkingu. Networking je poměrně nový termín, jenž označuje ověřenou platformu, která pomáhá ke sdílení informací, zefektivnění podnikání a je založena na principu síťových vztahů. V literatuře se můžeme setkat i s pojmem business networking. Tento pojem označuje způsob získávání nových kontaktů a jejich následné použití k vytváření výhradně nových podnikatelských příležitostí. Síť kontaktů je pro podnikatele velice důležitou součástí a je nutné budovat si ji kontinuálně. Prostřednictvím networkingu mohou být vytvořeny a prohloubeny nové i stávající obchodní kontakty, podnikatelé se mohou seznámit se svou konkurencí a najít nové možnosti, jak rozvíjet

své vlastní podnikání. Mimo jiné je to i cesta k osobnímu rozvoji a vylepšování tzv. soft skills. Networking je užitečný nástroj, který pomáhá k rozšíření kontaktů. Může se zdát, že se jedná o jednoduchý proces, nicméně je to schopnost, kterou je potřeba rozvíjet a má svá pravidla. Správný networker musí být v první řadě aktivní. Musí disponovat vysokou mírou empatie, schopností spolupracovat a umět se prodat. Neměl by mít předsudky a nevyužívat kontaktů pouze ve svůj prospěch. Skrze efektivní networking mohou podnikatelé získat také řadu osobních doporučení, které jim v budoucnu mohou přinést nové klienty. Schánová tvrdí, že čím více lidí známe, tím jednodušší je pro nás zkontaktovat kohokoliv na světě. [18]

#### **2.4.2 Coworkingová centra**

Profesionálové na volné noze a potažmo digitální nomádi jsou osvobozeni od práce v kanceláři. Jejich autonomie jim umožňuje pracovat odkudkoliv, kde se cítí pohodlně a kde mají dobré pracovní podmínky. Někteří z freelancerů preferují práci doma, jiní útulné kavárny či coworkingová centra, která jsou fenoménem současnosti. Coworkingová centra chápeme jako sdílené kanceláře pro podnikatelé, které slučují pracovní podobně zaměřené odborníky. Společné kanceláře či open space prostory podporují kreativitu a nabízí možnost sdílet nápady, myšlenky a zkušenosti, inspirovat se, vzdělávat se a navazovat kontakty s kolegy nejen ve svém oboru. Jsou vybaveny kancelářským nábytkem, dobrým připojením k internetu a počítačovou sítí, kopírkami, tiskárnami a obvykle se v nich nachází také několik zasedacích místností, kuchyň či kavárna, odpočívárna a pokoje pro telefonní hovory. Nejedná se tedy o otevřené pracovní prostory, jako známe z velkých firem, ale jde spíše o prostředí připomínající internetovou kavárnu. Za členství v coworkingových centrech se platí paušální poplatek. Coworkingová centra nabízí mimo možnosti pronájmu prostoru i další společenské aktivity, přednášky či vzdělávací akce. V České republice se nachází přibližně sedm desítek coworkingových center, globálně je to pak podle databáze coworker.com více než sedm tisíc coworkingových prostorů v celkem 125 zemích. Celosvětový počet členů coworkingových center je 1,7 milionů. První coworkingová centra vznikla v San Franciscu v roce 2005, v České republice se začala objevovat od roku 2009 a jejich počet neustále roste. [17]

#### **2.4.3 Nástroje digitálních nomádů**

Nezbytnou výbavou digitálních nomádů je funkční laptop a připojení k internetu. Díky tomu pak využívají celou řadu aplikací, které jim značně ulehčují jejich práci. Mezi nástroje a aplikace, které nejčastěji digitální nomádi využívají k lepší komunikaci, organizaci či projektovému řízení, se řadí Google Suite, Skype, Todoist, Toggl, Trello, Slack, aplikace Evernote apod.

**Google Suite** je produkt americké společnosti Google, která byla založena v roce 1998. Jedná se o tzv. umbrella brand, jelikož tato značka pod svým názvem zastřešuje celou řadu produktů. Google Suite obsahuje tyto funkce: Gmail, dokumenty, tabulky, formuláře, prezentace, cloudové úložiště Google Drive, kalendář, sociální síť Google+, videohovory Hangouts Meet a vyhledávač Cloud Search. Mezi další služby značky Google patří jazykový překladač, on-line mapy, reklamní služba Google AdWords nebo sociální síť YouTube. [29]

**Skype** je komunikační program pro volání, videohovory, zasílání zpráv a přenos souborů. Jedná se o peer-to-peer program, který umožňuje propojení jak jedincům, tak celým skupinám uživatelů. Skype nabízí také možnost sdílení obrazovky s jinými uživateli. Některé služby aplikace Skype mohou být zpoplatněné. [48]

**Toggl** je aplikací, která slouží k měření a monitorování času stráveného nad jednotlivými projekty. Uživatelům aplikace nabízí reporty o délce práce na konkrétní činnosti a pomáhá tak s vyčíslením cen daného projektu prováděného na počítači. Finální reporty se pak mohou vztahovat k danému projektu, klientovi či pracovnímu týmu. Tlačítko pro zaznamenávání času lze umístit do více než sta webových nástrojů. [59]

Webová aplikace **Trello** je efektivním nástrojem pro řízení projektů. Prostřednictvím týmů, nástěnek, sloupců a karet s jednotlivými úkoly svému uživateli pomáhá přehledně sestavovat daný projekt. Trello podporuje zařazení jiných uživatelů do týmu, přidání barevných štítků, seznamu úkolů, termínů a nahrávání multimediálních příloh. Aplikace je v rámci základní uživatelské verze bezplatná. [60]

Aplikace **Slack** je bezplatný komunikační nástroj, který svým uživatelům poskytuje komunikaci jak mezi sebou, tak i v rámci hromadné konverzace (tzv. chatovací místnost). V chatovací místnosti lze komunikovat různá témata či jednotlivé projekty, na kterých tým pracuje. Výhodou je propojení s cloudovými službami jako jsou Dropbox či Google Disk. Pomocí pluginů je pak možné Slack propojit s dalšími nástroji (např. Trello) a vylepšit tak efektivitu celého týmu. [56]

Webová i mobilní aplikace **Todoist** patří mezi digitální technologie pro osobní produktivitu a je jednou z mnoha, která slouží k vytvoření přehledného seznamu úkolů a plánování času. Tvůrci této aplikace v roce 2016 zavedli funkci *Smart Schedule* využívající umělou inteligenci. Tato funkce je schopna uživatelům aplikace optimalizovat plán úkolů na následující den či týden. S pomocí umělé inteligence program najde ideální čas pro tvorbu úkolů na základě konkrétních návyků, naléhavosti, volného času, podobnosti úkolů a několika

dalších faktorů. Cílem aplikace Todoist je, aby jeho uživatel pracoval na tom, co je pro něj zrovna nejdůležitější. Základní funkce aplikace jsou bezplatné a je dostupná na všech platformách – na webu i v aplikacích pro Android, iOS, Mac a Windows. [58]

Mezi další nástroje pro zefektivnění práce se řadí aplikace **Evernote**. Jedná se o digitální zápisník, do kterého lze zapisovat formátovaný text, vkládat fotografie, dokumenty či zvukové záznamy. Aplikace Evernote nabízí k jednotlivým poznámkám také funkci nastavení upomínek a následného upozornění prostřednictvím notifikací. Poznámky (osobního i firemního charakteru) mohou být synchronizovány napříč několika zařízeními a sdíleny s celou řadou dalších uživatelů. Základní funkce aplikace jsou zdarma, za rozšířené verze Evernote Plus, Evernote Premium a Evernote Business je uživateli účtován měsíční poplatek. [45]

#### 2.4.4 Oblíbené destinace

Digitální nomádi si pro svůj pobyt vybírají lokality s relativně nízkými životními náklady. Potřeby každého cestovatele se liší v závislosti na individuálních požadavcích a mnoha dalších faktorech. Například holandský autor webových stránek Nomadlist.com Pieter Levels při výběru své destinace zohledňuje hned několik subjektivních faktorů – rychlost internetového připojení, průměrné teploty, dostupnost exotických potravin a tamní životní náklady. [57]

Slovenská nomádka Silvia Puchovská se zase orientuje podle výše životních nákladů, počasí, úrovně bezpečnosti v dané zemi (zejména bezpečnosti pro ženy), dostupnosti rychlého internetu, vízové povinnosti, přístupu k pláži atp. [51]

Seznam destinací českých digitálních nomádů je velice rozsáhlý a pro každého jedince je seznam oblíbených míst velice subjektivní. Podle cestovatelské publikace Travel Bible jsou nejoblíbenějšími destinacemi českých a slovenských nomádů Thajsko, Vietnam, Indonésie, Portugalsko a Španělsko.

**Thajsko** – Pomyslnou centrálou digitálních nomádů je thajské město Chiang Mai. Toto město, ležící na severu Thajska, se dlouhodobě drží na špičce světových nomádských žebříčků. Další oblíbenou thajskou destinací je ostrov Koh Lanta, který mimo dobrých podmínek pro práci navíc nabízí i přístup k moři. Thajsko láká (nejen pracující cestovatele) především na nízké životní náklady, velký počet coworkingových center, dobrou dostupnost internetového připojení, thajskou kuchyni, šnorchlování a potápění, lekce jógy apod. Časový posun mezi Thajskem a Českou republikou je šest až sedm hodin. Mezi další populární místa digitálních nomádů v Thajsku patří ostrov Phuket nebo hlavní město Bangkok. [27]

**Indonésie** – Další oblíbenou lokalitou nejen digitálních nomádů, ale také všech cestovatelů, je v současné době ostrov Bali, který leží ve východní části Indonésie. Podmínky pro práci na dálku jsou zde rovněž příznivé – dobrá dostupnost Wi-Fi a velký počet coworkingových center. Největší komunita nomádů se sdružuje kolem tamějšího vyhlášeného centra Hubud. Prostor pro odpočinek člověk nalezne v přírodě nebo při různých sportovních aktivitách – zejména surfování. Domorodci věnují velkou pozornost také kultuře, často pořádají různá divadelní a taneční představení. Oblíbená je i balijská kuchyně nebo místní trhy. Na ostrově je nejjednodušší pohybovat se prostřednictvím spolujízdy nebo na skútrech. Teploty na tomto indonéském ostrově se celoročně pohybují okolo 30 stupňů Celsia, během zimy ovšem často prší. Pro pobyt mimo turistické oblasti je dobré naučit se alespoň základy jazyku Bahasa, kterým se mluví v celé Indonésii. [40]

**Vietnam** – Mezi další asijské státy, které doslova přitahují digitální nomády se řadí Vietnam. Je to právě kvůli nízkým cenám za ubytování a jídlo a kvůli nádherné přírodě a chutné kuchyni, kterou Vietnam nabízí. Zvláště oblíbené jsou města Da Nang, Saigon nebo Hanoj. Nejideálnější doba, kdy by do Vietnamu cestovatelé měli vyrazit je březen až srpen, v jiných měsících se mohou setkat s častými dešťovými srážkami a zimou. [65]

**Portugalsko** – Jedním z evropských států, který je atraktivní a pohodlně dostupný pro české digitální nomády, je Portugalsko. V hlavním městě Lisabonu je řada hotelů, hostelů a coworkingových center, které nabízejí prostor pro nerušenou práci. K dlouhodobému pobytu láká především teplé klima, místní architektura, příroda a přístup k Atlantskému oceánu. Právě v Lisabonu se v září 2018 bude konat celosvětová konference digitálních nomádů, online podnikatelů s názvem DNX Festival.

**Španělsko a Kanárské ostrovy** – Podobně jako Portugalsko nabízí příznivé podmínky pro digitální nomády také nedaleké Španělsko. Oblíbená zde jsou města Malaga nebo Barcelona. Čeští a slovenští digitální nomádi také často vyjíždějí na dlouhodobý pobyt na Kanárské ostrovy (zejména do města Las Palmas), které jsou z Prahy relativně dostupnou lokalitou. Kanárské ostrovy a zmíněná španělská města lákají k pobytu nezávislé podnikatele nejčastěji v průběhu evropské zimy, a to právě kvůli příznivým klimatickým podmínkám v tamějším prostředí.

#### **2.4.5 Ekonomická stránka digitálního nomádství**

Cílem každého digitálního nomáda je dosažení pozitivního cashflow, tzn. denně vydělat více než utratit. V rozpočtu digitálního nomáda je potřeba počítat hned s několika položkami.

Může se zdát, že náklady na cestování budou představovat značnou výdajovou položku v rozpočtu každého digitálního nomáda. Samozřejmě vždy záleží na vzdálenosti, jakou chce člověk urazit. Výdaje na cestování v současnosti ale striktně nemusí být tak vysoké, jak by se mohlo zdát nebo jak tomu bylo dřív. Dnešní doba nabízí hned řadu možností, jak cestovat levně. Kupříkladu k letecké přepravě využívají digitální nomádi zejména linky nízkonákladových leteckých společností. Existuje dokonce i celá řada webových stránek, které upozorňují na akční letenky, popř. umožňují vyhledávat nejlevnější ceny letenek do konkrétní destinace nebo kamkoliv na světě. Patří mezi ně např. servery [www.cestujlevne.com](http://www.cestujlevne.com), [www.zaletsi.cz](http://www.zaletsi.cz), [www.skyscanner.cz](http://www.skyscanner.cz) a [www.azair.eu](http://www.azair.eu). Mimo odkazů na akční letenky sdílejí autoři těchto webových stránek informace o ubytování, pronájmu aut, upozorňují na levné navazující autobusové jízdenky a poskytují také funkci hlídače ceny. V případě, že je člověk již přesvědčen o dané lokalitě, může po zadání své e-mailové adresy sledovat ceny letenek či jízdenek na dané místo.

Co se ubytování týče, většina digitálních nomádů využívá sdíleného ubytování přes aplikace Airbnb nebo Homeaway, ke krátkodobému přespání pak digitální nomádi využívají hotely či hostely. Někteří jedinci k ubytování využívají CouchSurfing. Jedná se o internetovou službu ubytování, kdy hostitel pomocí aplikace nabídne cestovateli zdarma svůj gauč k přespání. Někteří digitální nomádi během svých pobytů v zahraničí pronajímají své byty v rodné zemi skrze zmíněné aplikace, čímž jim vzniká výnosová položka.

Cestování do cizí země je mnohdy krokem do neznáma, a právě proto je důležité počítat s finanční rezervou. Stát se může cokoliv a digitální nomády na cestách může potkat neočekávaný výdaj – dle rad zkušenějších by digitální nomádi měli počítat minimálně s cenou zpáteční letenky a finančním obnosem v hodnotě měsíčních nákladů (tzv. komfortní rezerva).

Mezi další náklady digitálních nomádů patří členské poplatky v coworkingových centrech, kde mohou spolehlivě využívat rychlý internet, soustředěně a nerušeně pracovat. Mezi další náklady mohou být zahrnovány např. výdaje za jídla v restauracích, kavárnách či barech, volnočasové aktivity, pohonné hmoty, nákupy oblečení a elektroniky, dárků, suvenýrů pro přátele a rodinu apod.

Jak bylo řečeno v přechozí subkapitole o oblíbených destinacích (viz subkapitola 2.4.4), digitální nomádi se pro svou lokalitu rozhodují na základě několika faktorů. Ve většině případů je ale výše životních nákladů jednou z těch nejdůležitějších informací. Databáze Numbeo je největší světovou databází dat a informací o životních podmínkách včetně životních nákladů,

ukazatelů bydlení, zdravotní péče, kriminality a znečištění ve městech a zemích po celém světě. Data o životních nákladech srovnává se životem v New York City. Jednotlivé státy v databázi jsou seřazeny dle hodnoty různých indexů. Index nákladů na život (Cost of Living Index) je relativním ukazatelem cen spotřebního zboží, včetně potravin, restaurací, dopravy a služeb. Index nákladů na život však nezahrnuje náklady na ubytování, jako jsou nájemné nebo hypotéky. Česká republika patří podle zmíněné databáze ke státům s nižšími životními náklady. Podle zmíněné statistiky jsou nejvyšší životní náklady na Bermudských ostrovech, ve Švýcarsku, na Islandu, v Singapuru a Hongkongu. Mezi státy s nižšími životními náklady se vzhledem k aktuální situaci řadí např. Pákistán, Egypt, Sýrie, Tunisko, Indie a Ukrajina. [30]

Rozdíly indexů životních nákladů jednotlivých oblíbených států digitálních nomádů v porovnání s Českou republikou zachycuje následující tabulka.

**Tab. 2.1 – Přehled indexů životních nákladů oblíbených zemi digitálních nomádů v porovnání s Českou republikou**

Pořadí	Země	Cost of Living Index
1	Španělsko	61,75
2	Portugalsko	55,86
3	Thajsko	48,91
4	Indonésie	39,74
5	Vietnam	39,44
	Česká republika	50,09

Zdroj: Numbeo.com, vlastní zpracování, 2018.

Je důležité zmínit, že ceny ubytování se dle slov některých digitálních nomádů mohou lišit v závislosti sezónnosti v dané krajině. Proto je nejlepší a ekonomicky nejvýhodnější do určitých zemí vyjíždět mimo turistickou sezónu.

#### **2.4.6 Motivace a time management**

Mezi základní schopnosti digitálních nomádů patří dovednost organizovat si svůj čas. Sebedisciplína je důležitá, jelikož pobyt v cizí zemi běžně svádí k prozkoumávání nových míst a dalším aktivitám. Zcestovalí profesionálové musí mít na paměti, že odvedená práce včas, spokojenost klienta a dostatečná komunikace s ním, je vždy na prvním místě. Na druhou stranu se může stát, že nové okolí, teplé počasí a slunce dokáží ve člověku nastartovat jeho

produktivitu. V zemích s odlišným časovým pásmem pak přidává na produktivitě i fakt, že člověk, který se nachází např. v Asii může během dopoledne nerušeně pracovat, jelikož jeho klienti v Evropě ještě spí. [64]

K dosažení efektivního pracovního procesu nomádům pomáhá řídit se jednoduchým pravidlem – jedná se o tzv. Parkinsonovo pravidlo, které tvrdí, že daný úkol trvá přesně tak dlouho, kolik si jedinec na jeho vypracování vyhradí. K plnění povinnosti mohou nejen digitálním nomádům pomáhat i dříve zmíněné aplikace (Todoist, Evernote, Wunderlist apod.). Dalším pomocníkem s bojem proti prokrastinaci na internetu mohou být aplikace, které zabrání přístupu na sociální sítě nebo zpravodajské servery (např. aplikace Cold Turkey nebo Freedom). [62]

Všeobecný návod na to, jak skloubit cestování, práci a rodinu, neexistuje. Některým digitálním nomádům se však daří skloubit práci a cestování společně s rodinou a dětmi. Například digitální nomád, grafik a UX designér Vítězslav Válka cestuje se svou rodinou i dětmi po světě určitou část roku karavanem a o své zkušenosti píše blog. Jak píše v jednom ze svých článků, drží se jednoduchého pravidla – „*kdo chce hledá způsoby, kdo nechce hledá důvody.*“ [63]



### **3 Teoretická východiska internetové publicistiky**

V rámci kapitoly o teoretických východiscích internetové publicistiky bude popsán vznik a vývoj internetu, nová média a digitalizace a jednotlivé formy internetových publikací. Druhá část třetí kapitoly bude věnována marketingu na internetu. Tato subkapitola bude zahrnovat charakteristiku marketingového mixu a marketingové komunikace na internetu. Popsány budou rovněž nástroje internetového marketingu, definice cílové skupiny a postup publikování.

#### **3.1 Internetová publicistika**

S příchodem internetu a digitalizace nastala převratná změna, kdy mnoho lidí vyměnilo papír za počítač a většina záznamů byla převedena do digitální podoby. Také valná většina médií se přesunula právě do online prostoru, kde informace mohou svým čtenářům přenášet rychle (téměř okamžitě) a čtenáři jsou proto informováni v té nejaktuálnější podobě. To samé platí pro firmy – kdo se nepohybuje v online prostředí, jako by dnes nebyl.

##### **3.1.1 Vznik a vývoj internetu**

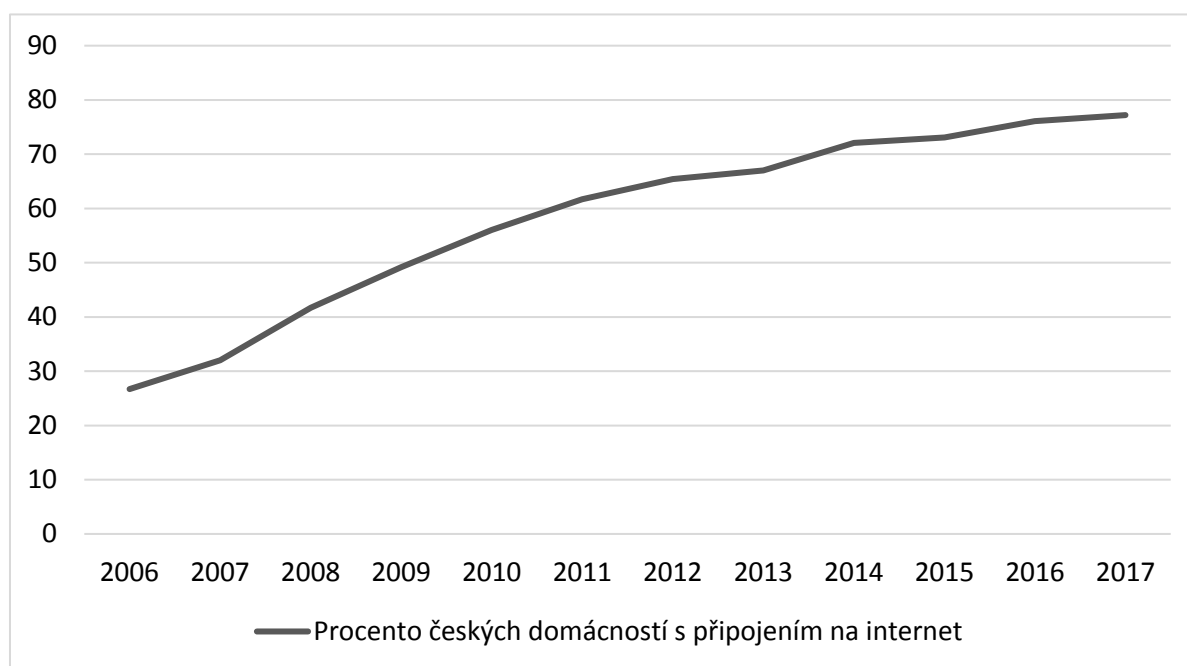
Internet je globální systém vzájemně propojený počítačových sítí, jejichž společným cílem je bezproblémová výměna dat a multimediálních informací mezi počítači. Internet nabízí celou řadu různých služeb – např. přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu, audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů. Technologie Wi-Fi pak umožňuje v rámci rozsáhlejších lokalit (tzv. hotspotů) bezdrátové připojení do sítě Internet. [12]

Od 60. letech 20. století byl internet používán pouze pro armádu a vědeckou komunitu. V armádě sloužil k ochraně proti rušení útoků na centrální uzel a ve vědě zase k rychlé a flexibilní komunikaci. V roce 1969 vznikl předchůdce dnešního internetu ARPANET – experimentální počítačová síť, financována ministerstvem obrany USA. V 70. letech byl vypracován prvotní protokol TCP/IP, který přinesl zcela nový způsob komunikace. V 80. letech Tim Bernes-Lee z Evropské organizace pro jaderný výzkum ve Švýcarsku navrhl dodnes platný systém World Wide Web. Největší rozmach zaznamenal internet ve své komerční podobě v polovině 90. let, kdy se na něj připojily stovky miliónů lidí. [12]

Už začátkem nového milénia (v roce 2000) připojení k internetu vlastnilo 414 794 957 lidí z 6 126 622 121 (6,8 % z celkové světové populace), v roce 2010 to bylo 29,2 % a v roce 2014 to bylo 2 956 385 569 lidí ze 7 265 785 946 (40,7 % z celkové populace). V současné době tedy internet vlastní více než 40 % celosvětové populace. [31]

Také podle Českého statistického úřadu počet českých domácností s připojením na internet za poslední dekádu let rapidně vzrostl. Ještě v roce 2006 počítač s připojením na internet vlastnilo v České republice 26,7 % všech domácností, v roce 2017 hodnota vzrostla o více než padesát procentních bodů na 77,2 %. Rostoucí charakter vybavenosti českých domácností informačními a komunikačními technologiemi v letech 2006 až 2017 vystihuje následující graf (viz obr. 3.1). [67]

**Obr. 3.1 – Vybavenost českých domácností informačními a komunikačními technologiemi (v %)**



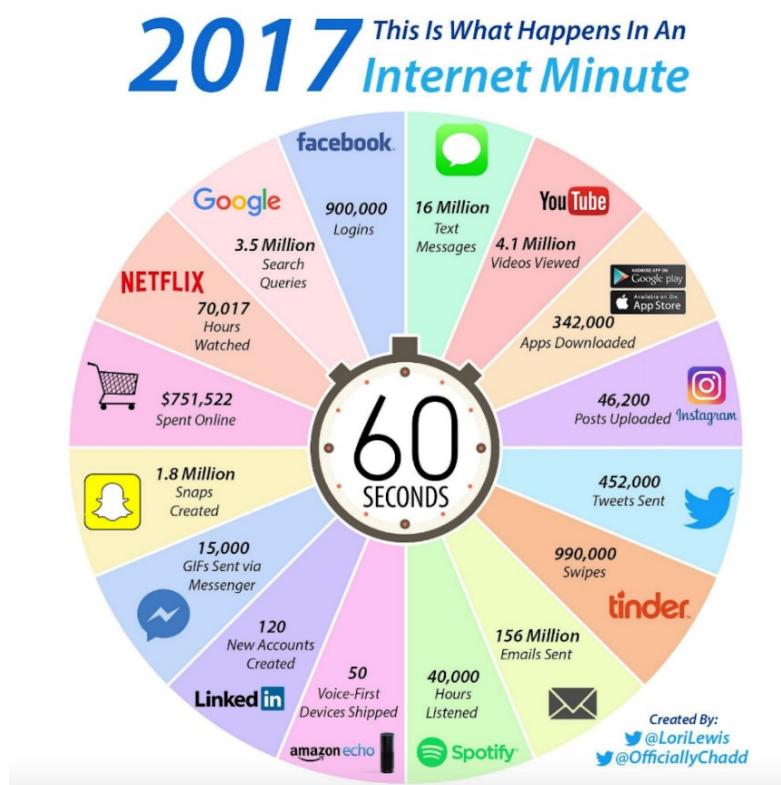
Zdroj: [67], vlastní zpracování, 2018.

V posledních měsících počet lidí připojených na internet již dramaticky neroste, ale za to se rapidně zvyšuje počet zařízení, prostřednictvím kterých se lidé na internet připojují. [37]

Globální rozsah internetu je v současné době obrovský. Lori Lewis ze společnosti Cumulus Media se zamýšlela nad situací, jak zasáhnout své potencionální rádiové posluchače, když zrovna nemají naladěnou svou oblíbenou rozhlasovou stanici. Dle Lewis totiž v internetovém prostředí aktuálně probíhá boj o pozornost. Společně s Gregem Smithem proto v roce 2017 vytvořili infografiku (viz obr. 3.2), která znázorňuje počet akcí dějící se na internetu každých 60 sekund. Infografika zdůrazňuje zejména vysoký zájem publika a aktivitu na sociálních sítích (např. Facebook, Instagram, Tinder, Snapchat, Twitter) a online nakupování. Důraz je kladen i na používání streamovacích služeb (Youtube a Spotify) a stažení mobilních

aplikací přes Google play a App Store. Pokud tedy chce kdokoliv zaujmout nebo efektivně získat skupinu lidí (ať už posluchače nebo své potencionální zákazníky), musí tak činit právě skrze některé ze zmiňovaných oblastí online prostoru. [38]

**Obr. 3.2 – Co se stane na internetu během jedné minuty**



Zdroj: [38]

### 3.1.2 Nová média a digitalizace

Odborný termín „nová média“ zavedl Marshall McLuhan již v 60. letech 20. století. Termín použil k soubornému označení elektronických médií a jejich obsahu. Největší rozmach těchto médií přišel koncem milénia a postupem času se stala velmi populární. Pod pojem nová média se zpravidla řadí média, která jsou založena na digitální platformě, využívají výpočetní výkon (procesor), jsou interaktivní, podporují komunikaci a umožňují zpětnou vazbu. [15]

Klíčovým mediálním nástrojem a prostředkem pro komunikaci nových médií se stal počítač, později také internet. Mezi charakteristiky nových médií řadíme multimedialitu, která představuje funkční integraci textu, obrazu, zvuku, animací i videa. Díky virtuality můžeme vytvářet vlastní či sdílený abstraktní prostor, též nazvaný jako kyberprostor. Samotná digitalizace má za příčinu rozmach globalizace – svět se stal menším a informace dostupnějšími. Komunikace je prostřednictvím elektronických médií jednodušší, levnější,

přístupnější a pohotovější. Uživatelé těchto médií mohou mimo jiné zasahovat do samotných procesů a reagovat na získávané informace – tento jev nazýváme interaktivita. Pomocí internacionalizace, diverzifikace a mobility mohou specifické informace získávat bez závislosti na místě a čase.

Dříve ve společnosti fungovala pouze tzv. tradiční média (ve 20. letech 20. století bylo spuštěno rádiové vysílání, v 50. letech téhož století bylo pak spuštěno první televizní vysílání), která byla založena primárně na analogovém záznamu. Oproti tomu jsou nová média založena na digitálním (numerickém) zpracování dat. Striktně ovšem tyto dvě skupiny médií neoddělujeme, jelikož je jejich forma vzájemně provázána a na jednotlivých platformách se navzájem doplňují.

Internet byl původně určen pro výměnu informací a dat. S rostoucím povědomím o internetu v rámci široké veřejnosti však jeho funkcí začalo přibývat. Lze tvrdit, že internet plní v zásadě podobné funkce jako klasická média. Podle Musila se jedná o funkci informační, zábavnou, komerční a komunikační.

**Informační funkce** – Většina periodického tisku v současnosti existuje v internetových verzích. Frekvence aktualizací internetových verzí je zpravidla vyšší než u periodického tisku. Zpravodajské internetové portály navíc sdružují více forem informací zároveň – textovou, obrazovou i zvukovou složku. Hlavním rozdílem mezi internetovými a tradičními médii je vysoká míra interaktivity, kterou internetová média nabízejí. Do informační funkce řadíme také diskuze, encyklopedie, mapy, turistické a dopravní informace apod. [12]

**Zábavná funkce** – Tato oblast zahrnuje především hudbu, výtvarné formy (např. fotografie či video), humor, hudební a filmové videoklipy. Jedná se o způsob relaxace či trávení volného času. V anglické literatuře se v souvislosti se zábavnou funkcí setkáváme s pojmem *entertainment*. Zvláštní druh zpravodajství, který podává informace zábavnou formou se pak nazývá *infotainment*. [12]

**Komerční funkce** – Webové stránky či sociální sítě jsou prostorem pro reklamu, popř. elektronické nákupy (e-commerce). Uživatelům přinášejí komplexní služby a poskytují jim interaktivitu. [12]

**Komunikační funkce** – Internetová síť slouží mimo jiné také jako prostředek ke komunikaci skrze elektronickou poštu (e-mail) nebo chatovací aplikace. Umožňuje také

dálkově komunikovat provozované služby, např. elektronické bankovníctví (e-banking), elektronické vyřizování na úřadech (e-government). [12]

Dle Jakubowicze se nová média více přizpůsobují potřebám jednotlivcům. Situaci popisuje na internetovém rádiu Lasf.fm, kde má každý uživatel možnost vytvořit si „rádiovou stanici“ podle svých individuálních představ. Na základě volby oblíbeného hudebního žánru a umělce Last.fm uživateli nabízí další podobné styly a interprety, které posluchač může přijmout nebo odmítnout. V současné době na podobném principu funguje aplikace Spotify, která slouží pro streamování hudby a podcastů. [7]

Jakubowicz zdůrazňuje také princip individualizace. Existují dva způsoby přenosu informací – push a pull. Dle tradičního modelu v systému push to je samotná redakce, kdo informuje o tom, co by čtenář podle názoru redakce měl vědět. Na druhou stranu mohou být informace zprostředkovány na základě „objednávky“ ze strany samotného čtenáře (systém pull). Díky řadě aplikací se dokonce samotný uživatel internetu může stát novinářem – mediální obsah je v tomto případě zaslán divákem (popř. posluchačem nebo čtenářem), který se v dané situaci mění na reportéra, fotografa či kameramana. Jedná se o tzv. user generated content. Tyto služby využívají ABC News, The Washington Post, The Huffington Post atd. Z českých médií lze uvést např. aplikaci iReportér od České televize. [7]

### **3.1.3 Formy internetových publikací**

Způsobů, jak se na internetu prezentovat a jak na něm publikovat a prezentovat své produkty, služby, názory, postoje a tvorbu, existuje hned několik. Jedná se o velmi dynamickou oblast, která se neustále mění a rozrůstá. Na druhou stranu existují některé sociální sítě, které zaznamenaly rychlý nárůst uživatelů a vzápětí jejich popularitu postihl strmý pád. Do forem internetových publikací řadíme webové stránky, blogy, sociální sítě, video a fotografie.

**Webové stránky** jsou základním prostředkem pro prezentaci na internetu. Jedná se o dokument, který je pomocí webového prohlížeče zobrazen na displeji počítače či jiného digitálního zařízení. Webové stránky jsou poskytovány v rámci World Wide Webu a jsou sestaveny pomocí značkovacího jazyka HTML, který umožňuje propojení jednotlivých hypertextových odkazů. Kaskádové styly CSS pak popisují způsob zobrazení elementů na stránkách. Atraktivita a úspěch webových stránek je založen na jejich technickém provedení, grafickém zpracování, relevantním obsahu a aktuálních informacích. Rozlišujeme dva druhy webových stránek – statické a dynamické. Statické stránky jsou nositelem přesné informace a jejich obsah je neměnný. Oproti tomu se obsah a struktura dynamických webových stránek

mění v závislosti na čase nebo uživatelské interakci. Mezi typy webových stránek patří firemní webové stránky, osobní weby, produktové webové stránky, zážitkové a komunitní webové stránky a internetové portály. Speciálním typem webových stránek mohou být tzv. mikrostránky (microsites), které jsou vytvořeny pro jednoduchý a stručný účel reklamy. V současné době je kladen důraz na použitelnost webových stránek a na responzivní design webu, aby bylo možné stránky bez potíží zobrazit v různých zařízeních (např. displeji počítače, na tabletu nebo v chytrém mobilním telefonu). [8]

**Blog** je specifickým druhem webové stránky, který obsahuje několik charakteristických znaků. Jedním z nich je vlastní informační obsah. Na blozích nalezneme chronologicky řazené příspěvky, které jsou ukládány na pevné adrese. Jednotlivé články zahrnují informace jako jméno autora, datum publikování, témata, štítky či kategorie. Blog zpravidla obsahuje i oddíl s komentáři, kde mohou jeho čtenáři komunikovat a diskutovat, ať už mezi sebou nebo s autorem daného článku. Většina blogů nabízí funkci registrace pro odběr novinek (obvykle značenou jako RSS), která umožňuje automaticky získávat informace o nových příspěvcích na blogu. Články na blogu jsou většinou řazeny do tematických archívů (rubrik). Řada blogů je vytvořena na základě specializovaných softwarových platforem, které jsou navrženy tak, aby je mohli obsluhovat i uživatelé, kteří se programováním a webovým designem nezabývají. Mezi zmíněné platformy patří např. [www.webnode.cz](http://www.webnode.cz), [www.estranky.cz](http://www.estranky.cz), [www.blogger.com](http://www.blogger.com). [3]

Rozsah témat blogů je opravdu široký a může sloužit jak pro zábavu či edukaci, tak pro komerční účely. Řada firem zjišťuje, že blogováním mohou oživit svou nejen vnitřní komunikaci, ale také kontakt s okolním světem. Zřizují proto např. firemní blogy, produktové blogy, značkové blogy apod. Ekonomické subjekty mohou pomocí blogů povzbudit čtenářské publikum k dialogu, rozšířit obecné povědomí o značce nebo produktech a zároveň své čtenáře bavit. [3]

**Sociální sítě** jsou novým trendem webových aplikací, které se vyvinuly v prvním desetiletí 21. století. Jejimi předchůdci byly diskuzní servery a jednoduchá úložiště pro soubory (např. digitální fotografie). S postupem času se začaly objevovat služby, které byly založeny na vztazích a vzájemné interaktivitě – v takové podobě, jako dnes známe sociální sítě. Je to zvláštní skupina internetových služeb, které umožňují virtuálně-společenské propojování lidí skrze internet. Mezi základní charakteristiku sociálních sítí patří aktuálnost, editace obsahu samotnými uživateli, validnost a sdílení obsahu. V současné digitální informační společnosti se tak součástí obsahu těchto médií stává téměř každý, ať už jako tvůrce, moderátor či příjemce.

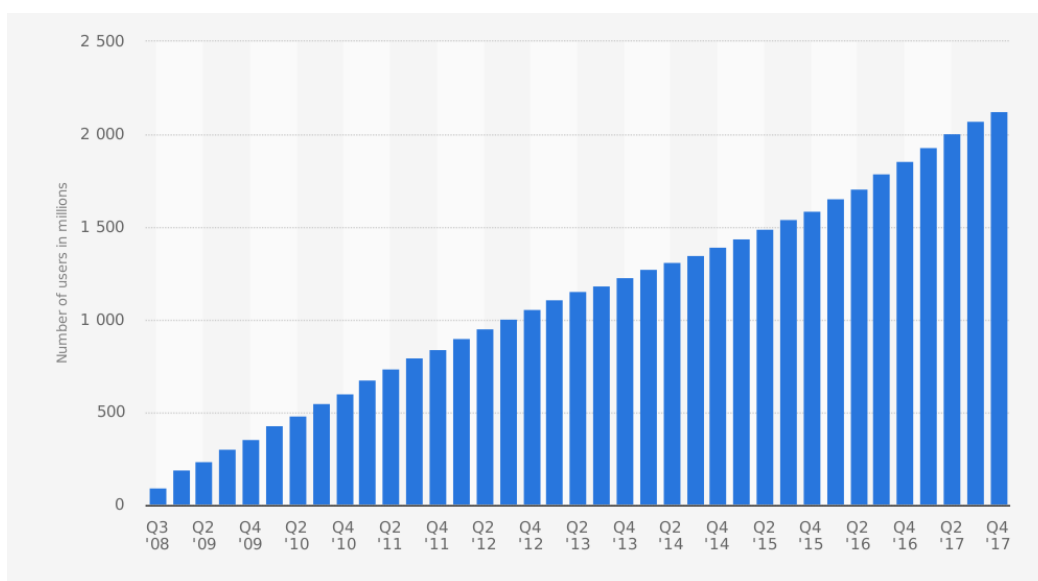
Vzhledem ke skutečnosti, že jednotlivé sociální sítě v dnešní době disponují více než sty miliony uživatelů, jsou pro marketingová oddělení a zadavatele reklamy neodmyslitelnou součástí. [26, 1]

Sociální média jsou v současné době právem označována za silný komunikační kanál. Dle webového informačního portálu Mediaguru v roce 2017 používalo tři a více sociálních sítí až 69 % české internetové populace. Mezi sítě, které čeští uživatelé internetu nejvíce znají či používají, patří YouTube, Facebook, G+, Instagram a Twitter. Dále jsou to sociální sítě Snapchat, LinkedIn, Tumblr a FourSquare. [42]

V této diplomové práci bude pozornost věnována sociálním sítím Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn a platformě pro publikování videí s názvem Youtube.

Sociální síť **Facebook** vznikla na základě letáček (Facebooks), které byly rozdávány na univerzitě ve Spojených státech. Tyto papírové letáčky napomáhaly k seznámení nových studentů s ostatními. Na základě těchto letáček v roce 2004 student prestižní harvardské univerzity Mark Zuckerberg založil sociální síť Facebook. Dnes je tato platforma univerzální komunikační aplikací a celosvětově ji používají více než dvě miliardy aktivních uživatelů. Slouží zejména pro komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat a k zábavě. Současně je neopominutelnou platformou pro propagaci a veřejnou komunikaci. Prezentace na síti Facebook je pro firmy či podnikatele v dnešní době nezbytností. Rostoucí počet uživatelů Facebooku v letech od 2008 do 2017 zachycuje následující graf (obr. 3.3). [20]

**Obr. 3.3 – Počet aktivních uživatelů Facebooku v letech 2008-2017 (v milionech)**



Zdroj: [47]

**Twitter** je rychlá mikroblogovací sociální síť a byla založena v roce 2016. Oproti Facebooku však disponuje značně omezenými možnostmi. Svým uživatelům umožňuje sdílet krátké textové útvary o délce 280 znaků, tzv. tweety (tweets). Tyto zprávy se zobrazují na profilu autora a zároveň na hlavní stránce jeho odběratelů (followers). Kromě samotných tweetů mohou uživatelé Twitteru sdílet také fotografie a videa nebo posílat zprávy. K registraci je potřeba e-mailová adresa a tzv. handle – uživatelské jméno, které je zároveň zkratkou profilu, píše se s počátečním znakem @ a unikátně identifikuje daného uživatele na síti. Pomocí tohoto znaku je také možnost uživatele označit a navázat s ním integraci. V případě, že tweet začne znakem @, pošle se jako soukromá textová zpráva. Pomocí tzv. hashtagů (slova začínající znakem #) autoři propojují jednotlivé tweety a shromažďují je podle časového sledu. Označení hashtagem pak zvyšuje dosah tweetu v rámci celé sociální sítě. [21]

Další funkcí Twitteru je tzv. retweetování. Pomocí této funkce je uživatel schopen daný tweet jiného uživatele zprostředkovat také svým odběratelům a zvýšit tak jeho dosah. Nejčastěji se na Twitteru komunikují aktuální události, zpravodajství, aktuálně probíhající akce, společenská témata a politika. Na začátku roku 2018 byl počet celosvětových aktivních uživatelů Twitteru 330 miliónů. Název Twitter vznikl z anglického slova „twitter“, které v překladu znamená cvrlikat, štěbetat. [61]

**Instagram** je současnou populární platformou pro sdílení obrázků a videí. Na fotografie lze ještě před zveřejněním aplikovat různé barevné filtry, přidat k nim popisek či označit další uživatele. Kromě popisků samotných používá Instagram také hashtagy – slova s příznakem #, která slouží jako hypertextový odkaz pro vyhledávání dalších příspěvků se stejným heslem. Instagram je charakteristický mimo jiné i tím, že se na profilu konkrétního uživatele fotografie zobrazují ve čtvercovém formátu. Svou oblibu rozšířila tato sociální síť v roce 2016 díky funkci Instagram stories, což jsou krátká videa viditelná pouhých 24 hodin. Instagram používalo v roce 2017 přes 800 miliónů uživatelů měsíčně. [24]

Sociální síť **LinkedIn** slouží ke sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů a poskytuje veřejné publikování životopisu, přehled referencí, volných pracovních míst, profesního statutu apod. Zejména pro firmy je zajímavým zdrojem informací o perspektivních a potencionálních zaměstnancích či spolupracovnících. Na síti LinkedIn lze diskutovat i odborná témata, a to ve specializovaně zaměřených skupinách.

**Video** – Nejznámější platformou pro publikování videí jsou sociální sítě YouTube, Vimeo a Facebook. Video s krátkou stopáží (popř. videoblogy) se v současné době stávají čím dál tím



více oblíbenějším marketingovým nástrojem firem. **Youtube** je mezinárodní internetový video-hosting server založen na sdílení videí s ostatními uživateli. Finanční příjem síti zajišťuje reklama, která se zobrazuje spolu s přehrávaným filmem. Podle Zbiejczuka je základem úspěchu YouTube kombinace tří faktorů: správný čas, dostatek publicity a aktivní uživatelé. [22]

Sdílení videa na Youtube předchází povinná registrace pomocí e-mailové adresy, ovšem pro pouhé zhlédnutí videa registrace není nutná. YouTube podporuje tagy a RSS kanály, které umožňují konkrétní video vložit na webovou stránku. Na této sociální síti navíc mohou uživatelé videa hodnotit, komentovat a přidávat si je do seznamu oblíbených videí či vytvářet vlastní seznamy videí (playlisty). Každé video je možné pomocí jednoho tlačítka sdílet na sociálních sítích jako jsou např. Facebook, Twitter, VKontakte, LinkedIn či poslat e-mailem. Jedním z problémů sociální sítě Youtube je porušování autorských práv. S rozšířenou popularitou chytrých telefonů nebo malých GoPro kamer se autorem videí může stát téměř každý. Další problém pak nastává v tom, že kontrola sdíleného obsahu na YouTube není ze strany poskytovatele hostingu kompletně podchycena, a proto se na YouTube objevuje řada videí s násilnou či válečnou tematikou, sexualitou, xenofobními názory, dětskou šikanou apod. Dle Jakuba Lorence ze společnosti AMI Digital s.r.o. YouTube měsíčně navštívilo 4 750 000 unikátních uživatelů a jeho potenciál v České republice neustále roste. [41]

**Fotografie** – Pojem fotografie vznikl ze spojení dvou řeckých slov – světlo (fotos) a kreslení (grafé). Je to trvalý obrazový záznam, který je zároveň nástrojem v umění, masmédiích i v marketingu. Lidé obecně vnímají lépe pomocí zraku, proto je zejména v dnešní době na fotografie kladen velký důraz. Fotografie je nositelem informace i významným nositelem emocí. Z hlediska fotografie lze vnímat její kompozici, barvy, světlo, jas a kontrast. Pro sdílení fotografií je možné využít většinu sociálních sítí (např. Instagram nebo Facebook, Pinterest, Tumblr, Flickr). [4]

### **3.2 Marketing na internetu**

Marketing na internetu (také online marketing, internetový marketing a digitální marketing) je nová forma marketingu, kterou charakterizujeme jako proces zaměřený na uspokojování lidských potřeb v podobě informací, služeb nebo zboží prostřednictvím internetu. Internetový marketing lze definovat také jako dosahování marketingových cílů za použití digitálních technologií a internetu. [5]

Janouch mluví v souvislosti o online marketingu jako o revoluci ve světě marketingu. „Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl.“ [8, s. 20]

Mezi hlavní výhody marketingu na internetu oproti klasickému marketingu Janouch uvádí monitorování a měření, které obsahuje daleko více kvalitnějších a přesnějších dat, nepřetržitou dostupnost a komplexnost, která dokáže oslovit různými způsoby hned několik zákazníků najednou. Internetový marketing nabízí možnosti individuálního přístupu, kdy může skrze klíčová slova zasáhnout správnou cílovou skupinu a jeho obsah lze jednoduše editovat a měnit. [8]

### 3.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je důležitou složkou moderního marketingu a nástrojem marketingového řízení. Pojem marketingový mix definuje Kotler jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ [9, s. 70]

Mezi marketingové nástroje se řadí tzv. 4P: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).

**Produkt** uspokojuje potřeby zákazníka. Rozlišujeme tři základní úrovně produktu – jádro, reálný a rozšířený produkt. Jádro produktu zahrnuje jeho hlavní užitek, tzn. k čemu je výrobek (popř. služba) primárně určen. Jeho další atributy – kvalita, značka, design, obal, image – jsou součástí reálného produktu. Rozšířený produkt zahrnuje faktory, které souvisí s nákupem produktu, např. doprava, instalace, opravy a údržba, záruka, úvěr či platební podmínky. Všechny zmíněné faktory rozhodují o tom, jak produkt uspokojí spotřebitelovo očekávání.

**Cena** je hodnota výrobku vyjádřena v penězích, za kterou prodejce daný výrobek zákazníkovi nabízí a prodává. Je tedy vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit. Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která představuje zdroj příjmů. Tato kategorie zahrnuje slevy, termíny a podmínky placení, možnosti úvěru a náklady na servis. Existuje několik způsobů stanovení ceny: cena založená na nákladech, na základě poptávky, na základě konkurence, dle marketingových cílů firmy a podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem.

**Místo** uvádí, kde a jak bude produkt prodáván. Chápeme jej jako proces distribuce z místa jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi. Nejedná se však pouze o fyzické místo prodeje, ale také možnost přepravy a dostupnost produktu. Cílem je poskytnout prostřednictvím distribučních kanálů požadovaný produkt zákazníkovi ve správném čase a v adekvátním množství. Rozlišujeme přímou a nepřímou distribuci. Přímou formou distribuce výrobce prodává své produkty konkrétnímu zákazníkovi, v rámci nepřímé distribuce vstupují mezi producenta a zákazníka další mezičlánky (zprostředkovatelé).

**Propagace** je velmi významnou a viditelnou složkou marketingového mixu, která se zabývá propagací výrobků či služeb. Komerční komunikace mezi prodávajícím a kupujícím zahrnuje všechny možné způsoby, jak se kupující o produktu dozví. Do této kategorie spadá např. public relations, reklama, přímý marketing a další složky marketingové komunikace, které budou popsány v subkapitole 3.2.3.

### **3.2.2 Marketingová komunikace na internetu**

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Kvůli aktuálnímu vysokému počtu internetových uživatelů je online marketingová komunikace jednou z nejúčinnějších forem propagace. Zároveň je virtuální prostředí vysoce konkurenční, jelikož je na něm publikováno velké množství informací. Kvalitní obsah a sdělení je základ, ale sám o sobě nestačí. V případě marketingové komunikace na internetu je potřeba zaměřit se nejen na nástroje, kterými budou publikovány, ale také na správné načasování a způsob, jakým budou podány. Cílem efektivní marketingové komunikace je dosažení stanovených cílů (např. prodat více produktů, zvýšit zisk).

### **3.2.3 Nástroje internetového marketingu**

Mezi nástroje online marketingu patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (též public relations), přímý marketing (direct marketing), partnerský marketing (affiliate marketing), copywriting, optimalizace webových stránek a pay-per-click systémy.

**Reklama** – Reklama patří obecně k nejvyužívanějším prvkům komunikačního mixu. Klade si za úkol propagovat produkci a podněcovat zákazníky k nákupům určitých produktů či konkrétních služeb.

**Podpora prodeje** – Cíl podpory prodeje je stejný jak pro online, tak i pro offline prostředí. Je to stimulace a zvýšení prodeje výrobku a služeb prostřednictvím různých podnětů, např. vzorků, kupónů, soutěží a dárků.

**Public relations** – Vztahy s veřejností jsou dalším důležitým prvkem komunikačního mixu. Cílem je vytvořit příznivý dojem a kladné představy o firmě a šířit dobré jméno společnosti či jiného podnikajícího subjektu. V internetovém prostředí hovoříme o tzv. online PR, které může probíhat na zpravodajských a publicistických serverech, v odborných internetových časopisech, v diskuzních fórech či prostřednictvím e-mailu.

**Přímý marketing** – Direct marketing je adresná komunikace se zákazníky, která je zaměřená na prodej zboží a služeb. V online prostředí se nejčastěji setkáváme s tzv. e-mailingem. E-mailing je zaslání e-mailů do jiných internetových schránek na základě vyžádání a souhlasu příjemce. Tato forma přímého marketingu pomáhá budovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem. E-mailový marketing lze provádět prostřednictvím e-mailů s konkrétní nabídkou, newslettery nebo permission maily.

**Affiliate marketing** – Affiliate marketing je speciální forma cílené podpory prodeje. Jedná se o výkonnostní formu marketingu, která umožňuje platbu za uskutečněnou konverzi. Do češtiny pojem můžeme přeložit jako partnerský marketing. Součástí affiliate marketingu jsou dva subjekty – inzerent a partner. Inzerentem může být internetový obchod, který propaguje určitý produkt a partnerem máme na mysli osobu (blogera, známou osobnost či influencera), která chce produkt doporučit a získat z něj provizi. Inzerent poté vytvoří pro partnera jedinečný kód (affiliate odkaz), který partner sdílí mezi své publikum. Partneři mohou produkty či služby inzerenta propagovat různými formami, např. přes vlastní webové stránky, příspěvky na blogu, videa, newslettery nebo sociální sítě. V případě, že si přes unikátní odkaz daný zákazník produkt zakoupí, partner od inzerenta získává předem domluvenou provizi. Affiliate marketing funguje díky technologii cookies. Podle Lukáše Dubiny není affiliate marketing v České republice rozšířen tak, jako jiné nástroje komunikačního mixu a je vhodný zejména pro obchodníky, kteří prodávají zboží s vyšší marží. [28]

**Copywriting** – Copywriting je jednou z nejdůležitějších oblastí online marketingu. Obsah je pro webové stránky, blogy, zpravodajství, sociální sítě či diskuzní fóra zásadní. Základem je umění zaujmout a formulovat text pro určitou cílovou skupinu. Autor správného textu musí ovládat hned několik různých nauk: stylistiku (nauka o slohu), sémantiku (nauka o významu slov, morfémů a jiných znaků) a gramatiku. Doba, kdy čtenáře na webových stránkách zaujaly pouhé reklamní texty, je dávno pryč. Nyní je lepší informovat a nepřímo potencionálnímu zákazníkovi zdůrazňovat pozitivní vlastnosti produktu či služby. Každý text, ať už se nachází kdekoli v internetovém prostředí, by měl zdůrazňovat profit a podpořit vnímání jednotlivých hodnot zákazníka. Podle Janoucha existuje hned několik hodnot, které mohou být ze

zákaznickovy strany v textu vnímány: hodnota peněz (zákazníci, kteří tuto hodnotu vnímají, kladně reagují na cenové akce, nabídku slev a bonusů), hodnota času (v současné uspěchané době je pro lidi důležitá zejména úspora času), hodnota odlišení se (v této reklamě se využívají prvky nadřazenosti a exkluzivity, většinou se jedná o propagaci luxusního zboží), hodnota zdraví (zdůrazňuje nejen prevenci samotného zdraví, ale také orientaci na zdravý životní styl, sportovní a duševní aktivity), hodnota emoční (klade důraz na city jako jsou láska, soucit a spravedlnost, které u řady lidí mohou vyvolat nákup určitého výrobku nebo služby), hodnota technologická (tato hodnota působí na lidi, kteří jsou nadšenci do nových moderních technologií) a hodnota ekologická (zdůrazňuje ekologické „bio“ myšlení, udržitelnost životního prostředí a v současnosti je velmi populární). [8]

**Optimalizace webových stránek** – Webové stránky jsou prostředníkem mezi firmou a zákazníkem. Jelikož slouží návštěvníkům, kteří by se na nich měli snadno orientovat, nalézt to, co potřebují, nakoupit a po čase se vrátit zpět a proces nákupu zopakovat, musí se webové stránky jejich požadavkům přizpůsobit. SEO (Search Engine Optimization) je zkratkou pro optimalizaci pro vyhledávače. Obě optimalizace, jak pro webové stránky, tak pro vyhledávače je kontinuální a dlouhodobý proces. Pro analýzu a volbu klíčových slov (zejména v angličtině) existuje několik nástrojů, počet nástrojů pro česká klíčová slova je značně omezen.

**Pay-per-click systémy** – Aktuálně se jedná o jednu z nejvyužívanějších oblastí výkonnostního marketingu. PPC reklama je krátký textový inzerát nebo banner, který svým zadavatelům umožňuje šířit reklamní sdělení mezi běžné uživatele internetu. PPC systémy dominují hlavně v rámci webových vyhledávačů při zobrazování reklamy na základě hledaného textu a na internetových stránkách, kdy nabídnou majitelé webových stránek svůj webový prostor přímo zadavatelům reklamy. Pay-per-click systémy fungují na principu aukce, tzn. inzerent do systému přihazuje částku, kterou je ochoten za jedno kliknutí zaplatit a dle několika dalších parametrů se pak inzerát zobrazuje před nebo za konkurenčními inzeráty. Provozovatel webu a poskytovatel PPC systémů neobdrží výnos za pouhé zobrazení reklamy, ale pouze v případě, kdy internetový uživatel na reklamu klikne. [42]

#### **3.2.4 Definice cílové skupiny**

Identifikace cílového publika je prvním krokem v přípravě internetového marketingu. Samotnou identifikaci publika by měly předcházet následující otázky: Co má být cílem prezentace? Koho chceme prezentací oslovit? Koho oslovit nechceme? Jedním z modelů, který pomáhá lépe pochopit rozhodování zákazníka a jeho nákupní procesy je model See Think Do

Care. Jednotlivé fáze jsou propojeny s marketingem, obsahem a metrikami, které proces měří a vyhodnocují. Zmíněný model pomáhá při stavbě marketingové strategie zejména v digitální sféře a jeho autorem je Avinash Kaushik. Principy jednotlivých částí modelu jsou popsány níže.

**See** – Do první fáze modelu řadíme jedince, kteří se pouze rozhlíží, surfují po internetu a baví se. Tito lidé zatím nepřemýšlí o nákupu. Prodejce se snaží potenciálního kupce zaujmout a donutit ho začít o nákupu přemýšlet. [32]

**Think** – V této fázi již hledají informace o konkrétních produktech či službách, které je zaujaly a o jejich nákupu intenzivně uvažují. Cílem je přinést zákazníkovi relevantní informace, které mu budou nápomocny k porovnání všech dostupných řešení. [32]

**Do** – Ve třetí fázi dochází k samotné realizaci nákupu. Cílem obchodníka je zprostředkovat nákup co nejjednodušeji a bez zbytečných problémů. Většina zákazníků chce nakoupit okamžitě. [32]

**Care** – Do poslední fáze modelu se řadí jedinci, kteří nakoupili více než dvakrát. O tyto uživatele je nutné pečovat a po čase je přimět k dalším nákupům. [32]

Dle Bednáře formulujeme dvě cílové skupiny: základní a širší. V případě základní skupiny je nutné jasně si stanovit, kdo má být našim klientem a komu je náš obsah určen. Definovat cílovou skupinu můžeme z geografického, demografického, psychografického hlediska či dle jejího chování. Širší cílová skupina zahrnuje nejen potenciální klienty, ale i další jedince, kteří o našem produktu diskutují a zajímají se o firmu nebo produkt. Jsou to tzv. šířitelé informací o prezentaci. V praxi se můžeme setkat i s třetím typem cílové skupiny, a to publikum, které naši prezentaci nepochopilo, projevilo vůči ní destruktivní chování, zahrnuje příznivce konkurenčních značek a obchodů nebo zastánce jiných kulturních směrů. Je vhodné brát i tuto skupinu na zřetel, nicméně nemá smysl proti ní aktivně bojovat. [2]

### 3.2.5 Postup publikování

V souvislosti s publikováním na webech či sociálních sítích se často mluví o pojmu obsahový marketing. Tento pojem ovšem v současnosti není odborně definován. Procházka a Řezníček definovali a seřadili pět procesů při vytváření kvalitního obsahu do následujícího pořadí: plánování, vytváření, koordinace, propagování a závěrečný proces měření.

**Plánování** – Úvodní a nepostradatelnou fází obsahového marketingu je plánování a stanovení konkrétních cílů. Při tvorbě obsahu je pro autora klíčové uvědomit si, pro koho píše. Prostředkem k představě o zákazníkovi či čtenáři jsou tzv. persony. Jednotlivým personám pak

autor tvoří obsah na míru a snaží se, aby jim bylo sdělení předáno co nejsrozumitelnějším a nejzajímavějším způsobem. Nápady je vhodné zpracovat do obsahového plánu, podle kterého bude autor následně své texty publikovat a vytvářet nový obsah. Obsahový plán by měl zahrnovat zodpovědné osoby, konkrétní data pro napsání a publikování obsahu, cílové osoby, korekturu a další dílčí informace. [16]

**Vytváření** – Druhým krokem je vytváření konkrétního obsahu. Při procesu vytváření musí autor pro své sdělení zvolit správnou formu (text, video, mluvené slovo, infografika) a vhodné médium. V případě pravidelného publikování je dobré držet se zavedeného postupu – nejčastěji se začíná brainstormingem témat a nápadů či nákresem myšlenkové mapy. Následuje tvorba samotného obsahu, editace, korektura a závěrečné publikování. [16]

**Koordinace** – Další nepostradatelnou částí tvorby obsahového marketingu je koordinace informací a činností týkající se samotného vytváření. Je užitečné si předem stanovit, jak bude autor nebo celý tým autorů dané informace, zdroje a poznámky shromažďovat. Pokud je do tvorby obsahu zainteresován několika členný tým autorů, je důležité s postupem seznámit každého z nich. V týmu musí být stanoveny konkrétní pozice a kompetence každého jednotlivce. Ke koordinaci dnes slouží celá řada nástrojů – např. tabulkový program Excel, aplikace pro řízení projektů Trello či Basecamp nebo cloudové úložiště Dropbox či Google Drive. [16]

**Propagování** – V současné době, kdy je kolem nás obrovské množství informací, je velmi důležitou částí obsahového marketingu jeho propagace. Cílem tvorby obsahového marketingu je, aby se k obsahu dostalo co největší množství správných lidí. Propagace může probíhat různým způsobem a pro jiné obory či cílové skupiny se bude pravděpodobně lišit. Mezi základní formy propagace patří sdílení na sociálních sítích, publikování na záložkových serverech, propojení článků se staršími články na webu, propagace e-mailem apod. Současným trendem při propagaci je zapojení vlivných osobností v oboru (influencers), kteří napomáhají se zviditelněním daného obsahu mezi cílovou skupinou. [16]

**Měření** – Pro vyhodnocení úspěšnosti daného obsahu, ceny obsahového marketingu a splnění cílů je zavádějící proces měření. Mezi hlavní metriky, které lze do procesu měření zahrnout řadíme jsou: klíčové ukazatele výkonnosti, prodejní metriky, získávání poptávek, rozšíření kontaktů na klienty a sociální metriky. [16]

## **4 Metodika sběru dat**

Marketingový výzkum této diplomové práce zahrnuje dvě metody – pozorování a dotazování. Ve čtvrté kapitole bude popsána metodika sběru dat, která je složena z přípravné a realizační fáze. Nejprve byl proveden kvalitativní výzkum ve formě pozorování a následně byl proveden výzkum kvantitativní v podobě online dotazníkového šetření. Realizaci výzkumu však předcházelo definování problému a cíle, tvorba časového harmonogramu výzkumu a definování zdrojů dat.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definování problému**

Definování problému je klíčové a je jednou z nejdůležitějších částí marketingového výzkumu. V současné době je pro jakékoliv podnikající subjekty prezentace na internetu velmi důležitá. Ani digitální nomádi nejsou výjimkou. Jedná se o lidi, kteří pracují zejména online, a tak se i jejich prezentace odehrává zejména v internetovém prostředí. Většina digitálních nomádů publikuje články na svých blozích, zveřejňuje příspěvky na sociálních sítích a budují si tak svou čtenářskou základnu, pro kterou tvoří relevantní obsah. Někteří z digitálních nomádů sdílí své zkušenosti, informují o svém životním stylu a motivují své čtenáře k cestování, popř. i online podnikání.

Cílem je zjistit, jak se na internetu digitální nomádi prezentují, jaké nástroje ke své webové prezentaci používají a jaká témata prostřednictvím těchto nástrojů komunikují. Otázkou je, zdali jim veškeré publikování na internetu přináší zisk, popř. zvyšuje povědomí o nich samotných nebo o jejich značce. S úrovní webové prezentace souvisí také otázka, kde se v rámci online prezentace mohou vyskytnout největší nedostatky.

#### **4.1.2 Definování cíle výzkumu**

Na základě definovaného problému a cíle diplomové práce byly stanoveny následující hypotézy, které budou po zjištění výsledků dotazníkového šetření potvrzeny nebo zamítnuty.

- H1: Digitální nomádi jsou na internetu aktivní.
- H2: Vše, co digitální nomádi publikují na internetu, je důležité pro jejich podnikání.
- H3: Více než 50 % digitálních nomádů na internetu publikuje o svém životním stylu (o digitálním nomádství).



- H4: Alespoň 70 % digitálních nomádů píše blog.
- H5: Sociální síť Instagram používají mezi digitálními nomády více ženy než muži.
- H6: Sociální síť LinkedIn používají mezi digitálními nomády více muži než ženy.
- H7: Spíše, než za účelem zvýšení povědomí o digitálním nomádství se nomádi prezentují za účelem dosažení vlastního zisku.
- H8: Největším nedostatkem digitálních nomádů je nepravidelnost jejich publikování.

#### 4.1.3 Časový harmonogram výzkumu

Následující tabulka obsahuje plán časového harmonogramu jednotlivých úkonů, které jsou součástí jak přípravné, tak realizační fáze výzkumu. Vzhledem k časové náročnosti je pro výzkum vyhrazeno pět měsíců – výzkum bude probíhat od prosince 2017 do dubna roku 2018.

**Tab. 4.1 – Plán časového harmonogramu výzkumu**

Jednotlivé činnosti	Prosinec 2017	Leden 2018	Únor 2018	Březen 2018	Duben 2018
Definice problému, cíle a hypotézy	<b>X</b>				
Volba výběrového souboru a metody výzkumu	<b>X</b>				
Plán výzkumu		<b>X</b>			
Online pozorování		<b>X</b>			
Tvorba dotazníku			<b>X</b>		
Pilotáž			<b>X</b>		
Dotazníkové šetření				<b>X</b>	
Zpracování a analýza dat					<b>X</b>
Návrhy a doporučení					<b>X</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

#### 4.1.4 Zdroje dat

Pro analýzu marketingového výzkumu ohledně internetové prezentace digitálních nomádů byly použity dva typy zdrojů dat – primární a sekundární. Sekundárním zdrojem informací byly odborné publikace, online periodika a veřejně dostupné informace na webových stránkách. Primárním zdrojem dat byly zkušenosti, názory a odpovědi oslovených českých i slovenských digitálních nomádů získané na základě kvantitativního výzkumu a postřehy autorky diplomové práce.

#### 4.1.5 Pozorování

**Metodou pro sběr dat** určených k první části výzkumu bude strukturované pozorování v internetovém prostředí. Pozorování se uskuteční pomocí online vyhledávání, zaznamenávání dat tak bude uskutečněno rovněž elektronickou formou do pozorovacího archu ve formě tabulky. Tento arch je k nahlédnutí v příloze (viz Příloha č. 1). Pozorovací formulář je nejefektivnější a nejjednodušší nástroj pro získávání a následné zaznamenávání vypořizovaných dat.

Za **výzkumný problém** autorka práce považuje zjištění, jak se čeští a slovenští digitální nomádi prezentují na internetu, jaké nástroje ke své prezentaci používají a jakým dojmem jejich prezentace na vnější prostředí působí. **Cílem výzkumu** je vypořizovat, jaké je jejich chování v online prostředí a jakým dojmem jejich internetová prezentace působí. **Nástrojem sběru dat** bude pozorovací list. Vypořizovaná data budou zaznamenána do tabulkového softwaru Microsoft Excel 2016.

**Základní soubor** tvoří webové stránky a blogy digitálních nomádů či cestovatelské blogy obecně. Za **výběrový soubor** považujeme webové stránky dvaceti konkrétních digitálních nomádů. Autoři webových stránek jsou digitální nomádi původem z České nebo Slovenské republiky – šestnáct webových stránek je psáno v češtině, tři jsou psány ve slovenštině a jedna stránka je v angličtině (tento fakt ovšem nebrání k porozumění jejich obsahu). Všechny webové stránky byly vybrány na základě techniky vhodného úsudku. Obecně můžeme tvrdit, že se jedná o weby, na kterých se jejich autoři aktivně hlásí k digitálnímu nomádství a propagují tento současný fenomén. Seznam zkoumaných webových stránek je k nahlédnutí v příloze (viz Příloha č. 2). I přes to, že jsou informace na internetu volně dohledatelné a dostupné, je seznam webových stránek kvůli anonymitě dotyčných seřazen v jiném pořadí než v rámci zapisování dat při pozorování. V příloze je seznam webových stránek seřazen podle abecedy.

Doba pozorování webových stránek by měla trvat přibližně 30 minut na jednu stránku. Celkově tedy tato část výzkumu zabere přibližně deset hodin. Pozorování se uskuteční na konci ledna 2018.

#### 4.1.6 Dotazníkové šetření

**Metodou pro sběr dat** v druhé části výzkumu je kvantitativní dotazníkové šetření, které slouží ke zjištění stanovisek, postojů a pocitů. Kvantitativní výzkum se používá pro testování hypotéz, které jsou pro tento výzkum stanoveny v rámci subkapitoly 4.1.2. [19]

Přípravná fáze online dotazování začala v únoru tvorbou dotazníku, jehož struktura vycházela z předešlého kvalitativního výzkumu. **Cílem diplomové práce** je uvést způsoby, jakými se digitální nomádi na internetu prezentují, za jakým účelem tak činí, jaká témata komunikují a kde vidí v rámci jejich vlastní webové prezentace největší nedostatky.

**Základním souborem** online dotazování jsou lidé na volné noze či flexibilní zaměstnanci, kteří cestují po světě a zároveň jsou schopni pro své klienty pracovat na dálku. K této práci využívají nejrůznější moderní technologie a označují se za tzv. digitální nomády. **Výběrový soubor** tvoří skupina digitálních nomádů, kteří se veřejně prezentují na internetu. Jelikož se velká část jejich pracovní náplně odehrává online, webová prezentace je pro ně nevyhnutelnou součástí. Vedou si své vlastní webové stránky nebo blog a aktivně používají různé sociální sítě. Digitální nomádi byli osloveni na principu vhodného úsudku a zároveň byli požádáni, aby dotazník sdíleli mezi své kolegy a přátele. Někteří respondenti tak byli osloveni i na základě metody sněhové koule.

Jako **nástroj sběru dat** byl zvolen strukturovaný dotazník (viz Příloha č. 3), který byl respondentům k dispozici online formou skrze portál Survio.cz. Dotazník byl sestaven z celkem 18 otázek různého charakteru. Obsahoval otázky jak otevřené, tak i otázky uzavřené. První otázka byla dichotomického charakteru a rozhodovala o relevantnosti následných odpovědí, jelikož byl dotazník určen pouze lidem, kteří se považují za digitální nomády. Jedna otázka byla tvořena formou sémantického diferenciálu, v pěti otázkách byla možnost několika násobného výběru a celkem tři otázky obsahovaly Likertovu škálu. Tři závěrečné otázky byly segmentační.

Před zahájením realizační fáze byl dotazník patřičně otestován. **Pilotáž** slouží k odhalení nejasností konkrétních otázek v dotazníku. Pilotáž dotazníku byla provedena na celkem pěti respondentech. V průběhu pilotáže byly vyřazeny některé otázky, které byly pro respondenty příliš osobní a bylo jim nepříjemné tyto údaje uvádět. Dvě otázky z dotazníku byly přeformulovány, jelikož jejich zadání nebylo pro respondenty jednoznačné.

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Pozorování

**Sběr dat** proběhl při pozorování webových stránek. Do pozorovacího archu byly zaznamenány informace o jednotlivých zkoumaných kategoriích. Autorka práce si navrhla celkem šest kategorií zkoumání. Jedná se o: kategorie dojmu odbornosti, kategorie dojmu užitečnosti, kategorie dojmu autenticity, kategorie dojmu výzvy, kategorie dojmu motivace a kategorie dojmu zábavy. V následujících odstavcích budou jednotlivé kategorie podrobně definovány. Autorka diplomové práce komentuje pouze své dojmy z webových stránek, nejedná se o hodnocení technických parametrů či zhodnocení úrovně jejich zpracování.

**Kategorie dojmu odbornosti** – V této kategorii je posuzováno, do jaké míry působí pozorovaný subjekt jako odborník. Většina z pozorovaných digitálních nomádů se věnuje online marketingu, programování, tvorbě textu, natáčení videí nebo fotografování, u některých není určení pracovního oboru jednoznačné. Webová prezentace může obsahovat reference předchozích klientů či odkazy na dosavadní tvorbu.

**Kategorie dojmu užitečnosti** – Kategorie užitečnosti vypovídá o tom, jak užitečné informace může návštěvník na webu najít. Informace se mohou týkat např. jakéhokoli odborného tématu, cestování, vlastních zkušeností z konkrétních zemí, tipů na určité lokality. Zahrnuty jsou zde také články edukativního charakteru.

**Kategorie dojmu autenticity** – Autenticita webové prezentace je další ze zkoumaných kategorií tohoto pozorování. Je zde hodnoceno, zdali je prezentace tvořena samotným aktérem, nebo byla vypracována externím subjektem a zdali konkrétní digitální nomád spravuje stránky sám, nebo to za něj dělá někdo jiný. V této kategorii je hodnocen i rozsah publikovaných informací o daném digitálním nomádovi.

**Kategorie dojmu výzvy** – Kategorie výzvy zahrnuje všechny prvky, které návštěvníka podněcují k určité akci. Může se jednat o nákup určitého produktu, návštěvu kurzu nebo výzvu k navázání kontaktu.

**Kategorie dojmu motivace** – V této kategorii je posuzováno, zdali se pozorovaný subjekt snaží k něčemu motivovat návštěvníka svých webových stránek, např. ho prostřednictvím vlastní zkušenosti či vlastního příběhu nutí přemýšlet o změně.

**Kategorie zábavy** – Do této kategorie jsou zahrnuty všechny prvky, které na webových stránkách slouží k zábavě, odpočinku, relaxaci či pobavení.

Jednotlivé kategorie budou zkoumány na následujících prvcích – textová sdělení, fotografie, videa, hypertextové odkazy a celková vizuální stránka webové prezentace. Každá z kategorií bude autorkou diplomové práce bodována. Hodnotová škála byla stanovena v rozmezí 0 bodů až 5 bodů s tím, že hodnota 0 znamená velmi slabé hodnocení a 5 je hodnocení nejvyšší. Celkový počet bodů všech šesti kategorií tudíž může dosahovat nejvýše 30 bodů.

Po vyplnění pozorovací archu následovala **kontrola sběru dat** ve formě opakovaného pozorování. Během kontroly nebyly nalezeny žádné odchylky, které by mohly způsobit potíže při zjišťování výsledků výzkumu.

#### 4.2.2 Dotazníkové šetření

**Sběr dat** se uskutečnil prostřednictvím online dotazování. Pro vytvoření online verze dotazníku byl použit server Survio.cz. Respondenti se k dotazníku dostali skrze unikátní URL adresu. Jelikož byl dotazník veřejně přístupný a byl určen jen úzce specifické skupině lidí, procento opuštění dotazníku dosahovalo hodnoty 40,9 (tj. 47 lidí), 59,1 % (tj. 68 lidí) respondentů dotazník pak kompletně vyplnilo. Sběr dat byl realizován v období od 1. do 31. března 2018.

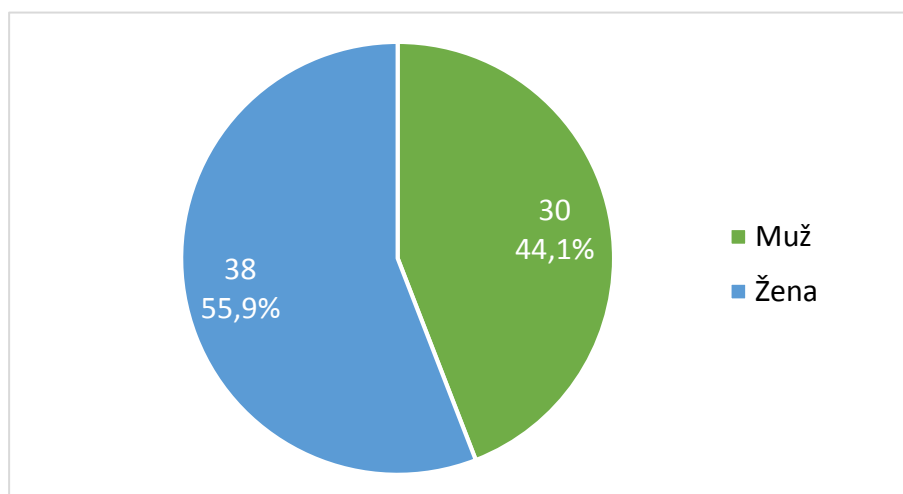
Respondenti byli osloveni nejčastěji přímou formou skrze e-mail nebo sociální sítě. Několik oslovených jedinců na výzvu k vyplnění dotazníku odpovědělo, že se za digitální nomády nepovažují a dotazník tak nehodlají vyplnit, jelikož by jejich odpovědi zkreslovaly výsledky výzkumu. Jeden z nich uvedl, že i když často cestuje a zároveň pracuje na dálku, za digitálního nomáda se rovněž nepovažuje, a navíc se mu samotný pojem „digitální nomádství“ doslova přičí kvůli mediální bublině, která kolem tohoto fenoménu vznikla.

Ke grafickému znázornění výsledků ohledně komunikovaných témat bude mimo jiné použita i technika word cloud (mraku slov), která slouží pro lepší vizualizaci jednotlivých témat, kterým se digitální nomádi na svých webových stránkách a blozích věnují. Tzv. mraky slov mohou analyzovat data z odborné literatury (sekundární zdroje dat), odpovědi na otevřené otázky, přepisy rozhovorů apod. [11]

**Kontrola sběru dat** byla provedena při přenosu dat z dotazníků do programu MS Excel 2016. Ve zmíněném programu byla rovněž provedena celková analýza dat.

**Struktura výběrového souboru** – Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 68 respondentů. Výběrový soubor dle pohlaví tvoří celkem 38 žen (55,9 %) a 30 mužů (44,1 %). Strukturu mužů a žen zobrazuje následující graf (obr. 4.1).

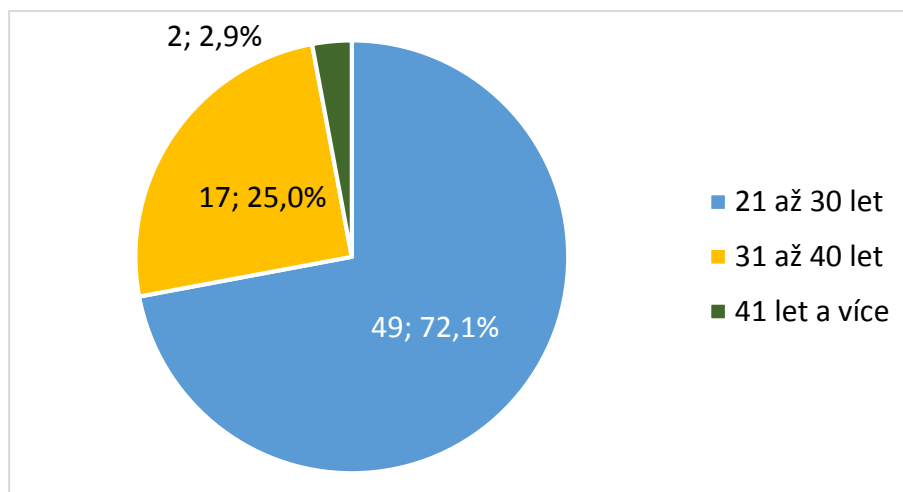
**Obr. 4.1 – Struktura respondentů podle pohlaví**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

Za digitální nomády považujeme dospělé pracující jedince, kteří jsou ekonomicky aktivní a schopni samostatně cestovat. Průměrný věk digitálního nomáda je dle výzkumu 30 let. Věkové rozpětí respondentů je od 21 do 45 let a bylo rozděleno do tří skupin – 21 až 30 let (49 respondentů, tj. 72,1 %), 31 až 40 let (17 respondentů, tj. 25 %) a 41 let a více (2 respondenti, tj. 2,9 %), viz následující graf (obr. 4.2).

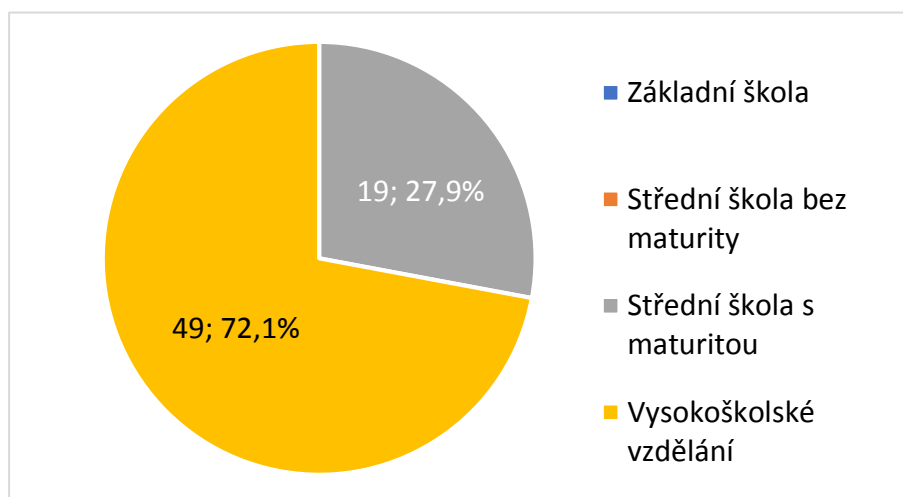
**Obr. 4.2 – Struktura respondentů podle věku**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

Struktura výběrového souboru podle vzdělání se dle odpovědí respondentů dělí pouze na dvě skupiny – střední škola s maturitou (19 respondentů, tj. 27,9 %) a vysokoškolské vzdělání (49 respondentů, tj. 72,1 %). Jejich rozdělení zachycuje následující graf (obr. 4.3).

**Obr. 4.3 – Struktura respondentů podle vzdělání**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole jsou vyhodnoceny výsledky získané z výzkumu, který byl realizován nejprve pomocí pozorování a následně formou online dotazníkového šetření. Výsledky výzkumu jsou prezentovány grafy, tabulkami a slovním vyjádřením.

### 5.1 Vyhodnocení metody pozorování

Pomocí kvalitativního výzkumu ve formě pozorování jsou na jednotlivých prvcích (text, fotografie, videa, hypertextové odkazy a celkový vizuál webových stránek) posuzovány následující kategorie: kategorie dojmu odbornosti, kategorie dojmu užitečnosti, kategorie dojmu autenticity, kategorie dojmu výzvy, kategorie dojmu motivace a kategorie dojmu zábavy. Jednotlivé kategorie jsou bodovány na škále 0 až 5, kdy hodnota 0 znamená nejnižší shodu a hodnota 5 shodu nejvyššího stupně. Bodováno a analyzováno je celkem 20 webových stránek digitálních nomádů. Z důvodu anonymity jsou jednotlivé webové stránky označeny číslem.

#### 5.1.1 Webová prezentace digitálního nomáda č. 1

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Po důkladném prozkoumání webových stránek se nepodařilo zjistit, jaké konkrétní činnosti se digitální nomád věnuje jako svému zaměstnání (na základě zmínky v jednom ze článků to pravděpodobně bude tvorba e-shopu). Stránky tedy nepůsobí příliš odborně.

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – Návštěvníci webu zde mohou najít informace o práci na volné noze, digitálním nomádství a praktické tipy o cestování v Asii. Články obsahují nadpisy jako *5 kroků, jak se stát on-line freelancerem*, *20 TOP aplikací, které na cestách musíš mít* nebo *5 nejkrásnějších míst ostrova Koh Samui*. Jednotlivé články zahrnují řadu praktických tipů a osobních zkušeností autora, jsou dobře strukturované a obsahují kvalitní fotografie.

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – Digitální nomád vystupuje anonymně, nepodařilo se dohledat jeho jméno. Nicméně předpokládáme, že se objevuje na několika fotografiích, kde je vyfocen při práci nebo cestování. Na sociálních sítích vystupuje rovněž pod názvem svého blogu.

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – Autor webu svého návštěvníka vyzývá k nákupu elektronického průvodce po ostrově Koh Samui a nabízí mu volné stažení e-booku s tipy na mobilní cestovní aplikace. V dolní části stránky nalezneme ikony s odkazy



na sociální síte Facebook, Instagram a Youtube. Odkaz na Facebook je společně s posledními příspěvky na této sociální síti k vidění i v pravé boční liště webu.

**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – Většina článků je motivačního charakteru. Rubrika *O mně* obsahuje detailní popis jednotlivých kroků, které autora webu vedly k cestě digitálního nomádství.

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Žádné prvky této kategorie nebyly nalezeny.

**Tab. 5.1 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 1**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 1
Hodnocení kategorie dojmu	<b>ODBORNOSTI</b>	1 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	4 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	1 / 5
	<b>VÝZVY</b>	3 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	5 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	0 / 5
Celkové skóre		14 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

### 5.1.2 Webová prezentace digitálního nomáda č. 2

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Statická webová prezentace odkazuje návštěvníka na stránky vlastního audio pořadu a na blog. Prostřednictvím prokliku na webovou stránku daného audio pořadu se dostaneme na propracovanou prezentaci vlastního businessu, kterým je právě zmíněná tvorba audio podcastů. Kromě přehledu všech dosavadních dílů a výhod, které přináší zmíněná služba, tento web obsahuje také detailní popis nabídky služeb, včetně cenového rozpětí za jednotlivou službu. Dále zde nalezneme reference od předchozích klientů (např. Česká spořitelna nebo značka Redbull).

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – V rámci svého blogu se autor webu věnuje hned několika tématům – dlouhodobému cestování, budování projektů a osobnímu rozvoji. Jako jeden z mála v rámci svého blogu upřímně píše i o nevýhodách digitálního nomádství (článek *Odvrácená strana digitálního nomádství*). Jelikož se tento člověk věnuje zejména tvorbě podcastů, v minulosti publikoval na svém blogu také články jako *10 důvodů,*

*proč tvořit podcasty, Podcasty: Proč je poslouchat a výběr mých oblíbených* nebo *Jak získat nové posluchače pro váš podcast*, které mu bezpochyby mohou přinést nové klienty.

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – Internetová prezentace tohoto digitálního nomáda je vysoce autentická – na webu lze jednoduše dohledat mnoho informací o jeho osobě. Ve spodní liště je mimo jiné jako autor webu uveden sám digitální nomád, navíc si jej můžeme poslechnout i z hlasových nahrávek.

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – Výzev ke spolupráci nebo k navázání kontaktu zde nalezneme několik. Na webové stránce vlastního audio pořadu se nachází sekce *Sponzoři*, kde jsou uvedeni současní partneři a možnosti, jakými lze spolupracovat a inzerovat v rámci jeho pořadu. Webové stránky obsahují odkazy na sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn). Navíc autor webu prostřednictvím facebookové skupiny buduje pro nadšence audio podcastů i vlastní komunitu. Návštěvník webu je navíc hned několikrát vyzván, aby v případě potřeby kontaktoval digitálního nomáda prostřednictvím e-mailu. Na webových stránkách se nachází také rychlý a jednoduchý formulář pro nezávaznou poptávku.

**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – Autor webu se snaží motivovat zejména své čtenáře blogu – píše o osobním rozvoji či o začátcích v podnikání. Motivační jsou i některé z dílů podcastů (např. rozhovory s podnikateli, marketéry, tvůrci úspěšných značek nebo odborníků ze sportu a ze světa fitness).

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Digitální nomád se zabývá tvorbou audio podcastů – zhruba hodinových rozhovorů s odborníky z různých oblastí či veřejně známými lidmi. Tyto rozhovory mají zábavnou, vzdělávací i motivační funkci.

**Tab. 5.2 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 2**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 2
<b>Hodnocení kategorie dojmu</b>	<b>ODBORNOSTI</b>	5 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	4 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	5 / 5
	<b>VÝZVY</b>	5 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	5 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	3 / 5
<b>Celkové skóre</b>		27 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

### 5.1.3 Webová prezentace digitálního nomáda č. 3

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Jedná se o statickou stránku, která je z části psaná v angličtině. Web zahrnuje viditelný odkaz na projekt, kterému se daný digitální nomád věnuje. Na stránkách nalezneme také několik referencí – nejedná se ovšem o zkušenosti předchozích klientů, nýbrž o reference, ve kterých sám digitální nomád zmiňuje lidi, kteří „změnili jeho život“.

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – Nejvíce informací o cestování (popř. digitálním nomádství) může čtenář získat v samostatné sekci o digitálním nomádství. Tam autor popisuje své rady a zkušenosti ze zemí jako Portugalsko, Španělsko a Vietnam. V rámci svého blogu se věnuje dalším tématům, např. fotoreportům z cest, vlastním úvahám a postřehům ze života.

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – Stránky jsou jednoduché, minimalistické, laděny do tmavších odstínů a obsahují fotografie, na kterých je i samotný autor. Na webu je použito několik fotografií, které vyvolávají emoce (např. fotografie digitálního nomáda po vážném úrazu).

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – Webová stránka obsahuje odkazy na sociální sítě jako Instagram, Facebook, Twitter, Flickr, Vimeo nebo LinkedIn. Ve spodní části je formulář pro přihlášení k newsletteru a odkazy na psané či video rozhovory s digitálním nomádem. Návštěvník se dostane i na jednotlivá videa z jeho vlastních přednášek, kde hovoří o jeho projektu týkající se vzdělávání, digitálním nomádství, minimalismu atd. Na stránce o digitálním nomádství nalezneme i číslo účtu – to je zveřejněno pro případné zájemce, kteří by se autorovi stránek chtěli odvděčit za získané informace.

**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – V rámci blogu se digitální nomád věnuje řadě motivačních témat. Své čtenáře, diváky a posluchače se snaží motivovat i formou přednášek nebo rozhovorů, kde s nimi sdílí své zkušenosti a praktické tipy ze života digitálního nomáda.

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Žádné prvky této kategorie nebyly nalezeny.

**Tab. 5.3 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 3**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 3
Hodnocení kategorie dojmů	<b>ODBORNOSTI</b>	2 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	4 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	5 / 5
	<b>VÝZVY</b>	4 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	5 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	0 / 5
Celkové skóre		20 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

#### **5.1.4 Webová prezentace digitálního nomáda č. 4**

**Kategorie dojmů odbornosti obsahuje následující znaky** – Autorka na svých stránkách uvádí odkazy na projekty, kterými se zabývá (např. e-shop s kšandami, výuková online aplikace na psaní všemi deseti, pořádání kurzů, tvorba grafiky, návrhy a realizace marketingových strategií). Svým podnikatelským aktivitám věnuje webovou stránku pod jinou doménou, která je přehlednou internetovou prezentací o jejím podnikání.

**Kategorie dojmů užitečnosti obsahuje následující znaky** – V rámci sekce *Průvodce* na webových stránkách lze najít mnoho užitečných a praktických informací o digitálním nomádství v zemích jako jsou Bali, Maroko, Maďarsko a také informace o cestování a turistice v České republice. Autorka navíc publikuje i o své zkušenosti a dojmy ze Svatojakubské poutě do Santiaga de Compostela.

**Kategorie dojmů autenticity obsahuje následující znaky** – Jako úvodní fotografii vidíme portrét autorky webu. Na webu nalezneme také několik videí, kde sama aktérka např. představuje svůj online kurz o digitálním nomádství a působí na něm velmi sympatickým dojmem.

**Kategorie dojmů výzvy obsahuje následující znaky** – Webová stránka obsahuje sekci *Spolupráce*, na které návštěvník webu nalezne možné formy spolupráce s digitální nomádkou a odkazy na její současné projekty. V této sekci navíc může vyplnit i kontaktní formulář. Ve spodní části web je pak umístěn odkaz na sociální síť Facebook.

**Kategorie dojmů motivace obsahuje následující znaky** – Žádné prvky této kategorie nebyly nalezeny.

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Žádné prvky této kategorie nebyly nalezeny.

**Tab. 5.4 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 4**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 4
Hodnocení kategorie dojmu	<b>ODBORNOSTI</b>	4 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	4 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	4 / 5
	<b>VÝZVY</b>	2 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	0 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	0 / 5
Celkové skóre		14 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

#### **5.1.5 Webová prezentace digitálního nomáda č. 5**

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Digitální nomádka pracuje v oboru online marketing a podnikání se věnuje společně se svým manželem. Vydala jednu tištěnou knihu, na svém e-shopu má k prodeji dva e-booky a pořádá online kurzy ohledně podnikání na dálku. Tři kratší e-booky jsou na webu ke stažení zdarma.

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – Na blogu nalezneme několik článků s praktickými tipy, které souvisejí s cestováním v Nepálu, na Bali apod. Jelikož je digitální nomádka zároveň matkou tří dětí, píše i o zkušenostech z cestování s dětmi.

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – Texty na webových stránkách jsou psány velmi autentickou formou. Digitální nomádka se rozsáhle představuje v rubrice *O autorce* i ve videu. Na většině fotografiích vidíme samotnou digitální nomádku, buďto samotnou nebo ve společnosti své rodiny.

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – Webové stránky obsahují příliš mnoho textu, což může internetového návštěvníka spíše odrazovat. Výzvy na nákup e-booku či knihy se velmi často opakují a je na ně výrazně upozorňováno (např. velkými červenými šipkami). V záhlaví pak nalezneme e-mailovou adresu digitální nomádky i odkaz na její facebookovou stránku.

**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – Většina textů na blogu má motivační charakter. Digitální nomádka prostřednictvím svých textů motivuje návštěvníka ke

změně velmi výrazně, např. popisky *Inspirujte se mou cestou a stáhněte si e-book zdarma* nebo *Začtěte se do příběhu, který vám vlije energii do žil a chuť začít si už konečně plnit své sny*.

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Na webu nalezneme několik videí, některá z nich ovšem nejsou natočena ani ozvučena kvalitně.

**Tab. 5.5 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 5**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 5
<b>Hodnocení kategorie dojmu</b>	<b>ODBORNOSTI</b>	4 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	2 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	5 / 5
	<b>VÝZVY</b>	5 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	5 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	1 / 5
<b>Celkové skóre</b>		22 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

#### **5.1.6 Webová prezentace digitálního nomáda č. 6**

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Digitální nomádka pracuje jako marketingová konzultantka, na tuto problematiku pořádá také workshopy. Na téma online marketingu také publikuje několik článků na svém blogu.

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – Digitální nomádka si web vytvářela sama. V rámci svého blogu ve slovenštině píše o práci na dálku, digitálním nomádství, surfování a publikuje rozhovory s jinými digitálními nomády. Autorka webu píše také samostatný lifestyleový blog v angličtině, kde se velmi podrobně věnuje digitálnímu nomádství, cestování obecně a tvoří si tam svou rozsáhlou komunitu čtenářů.

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – V rubrice *Můj příběh* nalezneme video rozhovor s autorkou webu, který byla vysílán v televizi Markíza. Níže digitální nomádka popisuje svůj život od školy až dodnes. Dále v této rubrice nalezneme loga médií (časopis Forbes, Hospodárske noviny, lifestyleový magazín EMMA atd.) s odkazem na články, rozhovory či reportáže o digitální nomádce – totéž se vyskytuje v rubrice *Média*.

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – Ve spodní části webu se nachází formulář na registraci newsletteru, hned na několika místech na webové stránce jsou uvedeny

jednotlivé odkazy na sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a Youtube). V sekci *Kontakt* pak nalezneme jednoduchý kontaktní formulář.

**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – Autorka webu a digitální nomádka se snaží své čtenáře motivovat zejména prostřednictvím vyprávění vlastního příběhu, ať už v rámci blogu nebo v jiných rubrikách.

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Na Youtube kanále digitální nomádky nalezneme různá videa z cest (např. seriál *Unboxing and Travel Stories*). Youtube kanál ovšem není pravidelně aktualizován.

**Tab. 5.6 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 6**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 6
Hodnocení kategorie dojmu	<b>ODBORNOSTI</b>	4 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	5 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	5 / 5
	<b>VÝZVY</b>	3 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	3 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	1 / 5
Celkové skóre		21 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

#### **5.1.7 Webová prezentace digitálního nomáda č. 7**

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Na těchto webových stránkách je uveden podrobný rozpis nabízených služeb, tj. správa sociálních sítí a online marketing, včetně orientačních cen za jednotlivé služby. V sekci *Ukázky práce* nalezneme loga firem, pro které podnikatelka pracuje či v minulosti pracovala.

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – Autorka se problematice Facebooku a online marketingu věnuje v několika odborných článcích na svém blogu.

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – Úvodní fotka webu je portrétem autorky. V sekci *O mně* nalezneme podrobný životopis autorky a v sekci *Kontakt* je uvedeno její jméno i adresa.

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – Na webu jsou zveřejněny odkazy na sociální sítě Facebook, Twitter, LinkedIn, e-mail a telefonní číslo podnikatelky. Na úvodní stránce je také kontaktní formulář, který slouží pro rychlý kontakt s autorkou webu.

**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – Žádné prvky této kategorie nebyly nalezeny.

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Žádné prvky této kategorie nebyly nalezeny.

**Tab. 5.7 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 7**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 7
<b>Hodnocení kategorie dojmu</b>	<b>ODBORNOSTI</b>	5 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	4 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	4 / 5
	<b>VÝZVY</b>	3 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	0 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	0 / 5
<b>Celkové skóre</b>		16 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

#### **5.1.8 Webová prezentace digitálního nomáda č. 8**

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Webové stránky spravuje partnerská dvojice, která se intenzivně věnuje osvětě digitálního nomádství. V jakém oboru pár pracuje se nepodařilo dohledat. Žádné prvky kategorie dojmu odbornosti tak nebyly nalezeny.

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – Články na blogu obsahují celou řadu praktických a užitečných informací o digitálním nomádství, cestování obecně a zkušenosti dvojice z dlouhodobého pobytu v Thajsku.

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – V sekci *Napsali o nás* nalezneme několik naskenovaných článků z tištěných médií (MF Dnes, týdeník 5plus2, Reflex atd.) a reportáž České televize, ve které figuruje jeden z autorů webu. V rubrice *Náš příběh* je pak podrobně sepsán sled událostí a myšlenek, prostřednictvím kterých se daná dvojice dostala k práci na dálku a cestování. Tento text má silně také motivační charakter.

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – Na úvodní straně upoutá návštěvníka výrazný nadpis: *Staň se digitálním nomádem!* Autoři webu sdružují e-mailovou komunitu, do které se může přihlásit kdokoli prostřednictvím své e-mailové adresy. Žádné odkazy na sociální sítě se nepodařilo dohledat.



**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – Dalším motivačním prvkem je kromě zmiňovaného příběhu dvojice i přehledný *Manifest digitálního nomáda* aneb *Svět očima moderního kočovníka*. Lze tvrdit, že pointa celého webu je hlavně inspirovat a motivovat nové či budoucí digitální nomády.

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Žádné prvky této kategorie nebyly nalezeny.

**Tab. 5.8 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 8**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 8
Hodnocení kategorie dojmu	ODBORNOSTI	0 / 5
	UŽITEČNOSTI	5 / 5
	AUTENTICITY	3 / 5
	VÝZVY	4 / 5
	MOTIVACE	5 / 5
	ZÁBAVY	0 / 5
Celkové skóre		17 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

### 5.1.9 Webová prezentace digitálního nomáda č. 9

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Autorka webu se v rámci blogu věnuje hned několika odborným tématům. Zabývá se neobvyklou činností, a to house sittingem – tj. ubytování zdarma výměnou za hlídání domu či bytu.

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – Digitální nomádka píše o cestování v Asii, minimalismu a zabývá se neobvyklými tématy jako je zodpovědné cestování a house sitting. V rubrice *Rozhovory* publikuje rozhovory s cestovateli a jinými digitálními nomády. Se svým přítelem píše cestovatelský blog v angličtině.

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – Jako úvodní fotku vidíme portrét digitální nomádky. V rubrikách *O mne* a *Média* nalezneme loga i odkazy na řadu slovenských i zahraničních médií, ve kterých autorka sama publikovala nebo ve kterých byly vydány rozhovory s ní. Tzv. fotoeseje obsahují řadu kvalitních autorských fotek a poutavá vyprávění z jednotlivých cest.

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – V horní liště nalezneme odkaz ke koupi elektronického průvodce po Thajsku. Na webu je umístěn také formulář pro přihlášení

k newsletteru. Dále autorka webu na Facebooku vede vlastní diskuzní fórum pro cestovatelské nadšence. Při první návštěvě webu je uživatel vyzván, aby vyplnil krátkou anketu a odpověděl na otázku, jaké informace či články by na webu nejvíce ocenil.

**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – Většina článků na blogu má motivační charakter – autorka v nich popisuje krásu cestování a jednotlivých zemí velmi lákavým a poutavým dojmem.

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Žádné prvky této kategorie nebyly nalezeny.

**Tab. 5.9 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 9**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 9
Hodnocení kategorie dojmu	<b>ODBORNOSTI</b>	3 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	4 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	5 / 5
	<b>VÝZVY</b>	5 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	4 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	0 / 5
Celkové skóre		21 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

#### **5.1.10 Webová prezentace digitálního nomáda č. 10**

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Autory tohoto webu je partnerská dvojice, která se nadšeně věnuje cestování a práci na dálku. V horní části je návštěvník odkazován na novou webovou stránku, která jej dostane na web s nabídkou služeb – poradenství v oblasti kryptoměn, vydělávání online a služby ohledně internetového marketingu.

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – Dvojice web vytváří a píše sama. V rubrice *Spolupráce* netradičně publikují statistiky ohledně návštěvnosti jejich webu nebo dosah jejich profilů na sociálních sítích.

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – Digitální nomádi o svých cestovatelských zážitcích publikují velmi poutavě. V itinerářích z jednotlivých cest kromě praktických tipů, kde se najíst nebo ubytovat, návštěvník nalezne také mapu s popisem cesty,

přehled celkových nákladů a cen za ubytování či jídlo. Rozdělení jednotlivých rubrik je ovšem poměrně chaotické.

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – Součástí webových stránek je e-shop, ve kterém je aktuálně v prodeji kalendář s fotkami z cest a plátěné cestovatelské tašky. Zajímavou výzvou je pro návštěvníky webu zakoupení pohlednice z konkrétní destinace, kde se dvojice digitálních nomádů právě nachází. Na webu návštěvník nalezne banner s reklamou na 50% slevu na cestovní pojištění. V záhlaví webu se nachází odkazy na sociální síť Facebook, Twitter, Instagram a také odkaz na zmiňovaný internetový obchod.

**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – Dvojice na blogu publikuje pravidelné články na odborná témata. Své návštěvníky se snaží motivovat a vzdělávat v oblasti kryptoměn, online marketingu a produktivity. Prostřednictvím svých cestovatelských zápisků motivují i jiné cestovatele k vydání se na vlastní cesty.

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Dvojice natáčí cestovatelská videa, která publikují na svém Youtube kanále.

**Tab. 5.10 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 10**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 10
Hodnocení kategorie dojmu	<b>ODBORNOSTI</b>	5 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	5 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	4 / 5
	<b>VÝZVY</b>	3 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	5 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	3 / 5
<b>Celkové skóre</b>		25 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

#### **5.1.11 Webová prezentace digitálního nomáda č. 11**

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Tyto webové stránky slouží k aktivní propagaci podnikání digitálního nomáda – jedná se o výkonovou reklamu na Facebooku. Hned na úvodní stránce nalezneme dva odborné certifikáty a portrét podnikatele. Níže je uvedena nabídka poskytovaných služeb včetně jejich cen. Nalezneme zde i odkaz na projekt, který je orientován na vzdělávání v oblasti reklamy na Facebooku. Ten zahrnuje řadu

online workshopů, podcastů i odborných článků na blogu, v rámci vzdělávání pak autoři webu sdružují i komunitu bývalých zákazníků v soukromé facebookové skupině.

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – Zaměření webu je velmi odborné. Webová prezentace obsahuje velmi podrobný popis všech nabízených služeb a na blogu ohledně vzdělávání v online marketingu je publikováno také několik odborně tematických článků.

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – Webové stránky působí velmi profesionálním dojmem. V horní části webu jsou umístěny odkazy na internetová média (tyinternet.cz, iPodnikatel.cz, MladýPodnikatel.cz, BusinessAnimals.cz atd.), pod kterými nalezneme články o podnikateli, digitálním nomádství nebo případové studie s jeho vyjádřením.

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – V sekci *Kontakt* se nachází jednoduchý kontaktní formulář. V záhlaví stránky jsou pak uvedeny tyto údaje: e-mail, fakturační údaje, bankovní spojení a odkazy na sociální sítě Facebook, Twitter a LinkedIn.

**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – Žádné prvky této kategorie nebyly nalezeny.

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Na webových stránkách zmiňovaného projektu nalezneme audio podcasty – rady ohledně online marketingu, rozhovory s lidmi z branže a jiné úvahy o produktivitě apod.

**Tab. 5.11 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 11**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 11
<b>Hodnocení kategorie dojmu</b>	<b>ODBORNOSTI</b>	5 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	5 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	4 / 5
	<b>VÝZVY</b>	4 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	0 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	2 / 5
<b>Celkové skóre</b>		20 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

### 5.1.12 Webová prezentace digitálního nomáda č. 12

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Na webových stránkách je k dispozici link *Pracuj se mnou*, který odkazuje na další webovou stránku, kde jsou přehledně vypsány nabízené služby, reference a ukázky současných i minulých projektů digitální nomádky.

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – V rámci svého blogu autorka rozdělila články do čtyř rubrik (Cestování, Urbex, Pro čistší planetu, Ze života). V nich sdílí tipy na výlety, doporučuje navštívené lokality, publikuje o ochraně životního prostředí, zabývá produktivitou při freelancingu apod.

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – Ze zápatí webu je zřejmé, že digitální nomádka si web tvořila sama, a proto webová prezentace působí velmi autenticky. Je tedy i její dobrou vizitkou, protože sama autorka se věnuje stavbě webových stránek. Na většině fotografií je vyobrazena samotná digitální nomádka, což autenticitu ještě více zdůrazňuje. Webová prezentace působí velmi milým a přátelským dojmem.

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – Digitální nomádka vyzývá své webové návštěvníky hned k několika akcím. Rubrika *SHOP* odkazuje na vlastní e-shop, kde jsou ke koupi produkty jako e-book, plátěná taška a kurz ohledně práce na dálku a cestování. Ve spodní části stránky autorka webu vyzývá také k přihlášení odběru novinek prostřednictvím e-mailu. Na hlavní stránce jsou zveřejněny odkazy na sociální sítě jako Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn a streamovací službu Sound Cloud.

**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – Autorka webu aktivně píše o cestování, udržování čistoty planety a o ochraně životního prostředí. Řada článků má rovněž motivační charakter.

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Digitální nomádka se aktivně věnuje natáčení a publikování videí – má úspěšný Youtube kanál s početnou fanouškovskou základnou. Mezi články zveřejňuje také svůj oblíbený playlist s hudbou skrze aplikaci Spotify. V rámci blogu se věnuje zajímavé aktivitě urbex – tj. poznávání opuštěných objektů, které vznikly lidskou činností. Zdůrazňuje pouze pozitivní vlastnosti této činnosti a upozorňuje na ty negativní.

**Tab. 5.12 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 12**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 12
Hodnocení kategorie dojmu	<b>ODBORNOSTI</b>	5 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	4 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	5 / 5
	<b>VÝZVY</b>	4 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	5 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	3 / 5
Celkové skóre		26 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

### 5.1.13 Webová prezentace digitálního nomáda č. 13

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Tento digitální nomád se profesně věnuje strategiím a marketingu na Facebooku, k prezentaci svých nabízených služeb však používá jiný web. Je tvůrce informačního cestovatelského webu, kde sdružuje komunitu cestovatelů, publikuje praktické rady pro cestovatele a vydal úspěšnou tištěnou publikaci o cestování. Je také hudebník.

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – Autor na jeho osobním blogu zveřejňuje své zápisky z cest po Evropě, Asii a Austrálii. Na téma marketingu publikuje v rámci blogových článků na jeho odborně zaměřených stránkách. Ani jeden z blogů však není pravidelně aktualizován.

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – Na úvodní stránce vidíme portrétní fotografii a přehledný text na téma „*Kdo jsem a na čem dělám?*“. V sekci *Kontakt* nalezneme e-mail, odkazy na sociální sítě Twitter a Facebook. Oba weby mají jednoduchý a minimalistický design.

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – V horní části stránky se nachází odkaz na kurz o práci na dálku a digitálním nomádství pořádaný skrze portál Naučmese.cz, v závěru stránky je umístěn odkaz na sociální síť Instagram, Facebook, Twitter, e-mail a česká adresa digitálního nomáda.

**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – Jisté motivační prvky mají zmíněné zdroje ke studiu online marketingu a zápisky z cest.

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Žádné prvky této kategorie nebyly nalezeny.

**Tab. 5.13 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 13**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 13
Hodnocení kategorie dojmu	<b>ODBORNOSTI</b>	5 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	3 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	4 / 5
	<b>VÝZVY</b>	2 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	2 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	0 / 5
Celkové skóre		16 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

#### **5.1.14 Webová prezentace digitálního nomáda č. 14**

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Tento digitální nomád pracuje jako grafik na volné noze, věnuje se designu webových stránek, výrobě ilustrací, log a ikon. Nejdůležitější informace o jeho práci nalezneme v rubrice *Zkušenosti* a ukázka jeho dosavadní tvorby se vyskytuje v sekci *Reference*. Na hlavní straně vidíme loga předchozích klientů (např. společnost Coca-Cola, Toyota a Samsung) a několik doporučení a referencí z jejich strany. Webové stránky obsahují také verzi v angličtině.

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – Na webu nalezneme řadu cestovatelských zkušeností digitálního nomáda a několik praktických rad o tom, jak po světě cestovat v karavanu, o kempování v Evropě nebo jak cestovat společně s rodinou a dětmi.

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – Základní informace o digitálním nomádovi nalezneme hned na úvodní stránce. Je zde umístěn i odkaz na Twitter společně s posledními příspěvky z této sociální sítě. Webová stránka je laděna do veselých barev a působí příjemným dojmem.

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – Ve spodní liště jsou umístěny kontakty – e-mail, telefon, Skype, kontaktní formulář a odkazy na sociální sítě.

**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – Kromě prezentace vlastního podnikání se digitální nomád snaží prostřednictvím textů na blogu inspirovat a motivovat své

čtenáře. Uvádí: „Žijte svůj život naplno. Kašlete na předsudky a přemýšlejte, jestli pravidla, kterých se držíte, dávají smysl. Najděte si čas na oddech.“

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Zábavě je věnována celá rubrika – v ní nalezneme umělecká díla, kresby, výtvary a články digitálního nomáda.

**Tab. 5.14 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 14**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 14
<b>Hodnocení kategorie dojmu</b>	<b>ODBORNOSTI</b>	5 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	4 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	5 / 5
	<b>VÝZVY</b>	2 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	5 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	2 / 5
<b>Celkové skóre</b>		23 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

#### **5.1.15 Webová prezentace digitálního nomáda č. 15**

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Slovenská digitální nomádka se věnuje copywritingu, obsahovému marketingu a linkbuildingu, poskytuje osobní konzultace pro jednotlivce i školení pro celý tým zaměstnanců. V rubrice *Skúsenosti* nalezneme odkazy na dosavadní práci a odkazy na projekty, na kterých momentálně pracuje či pracovala dříve. Digitální nomádka publikuje i na vlastním cestovatelském portálu, kde sdružuje slovenské cestovatele.

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – Na blogu nalezneme řadu užitečných informací ohledně digitálního nomádství i co se týče obsahového marketingu (např. různé případové studie z tohoto oboru).

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – Webová prezentace působí velmi autentickým dojmem. Na blogu jsou umístěny odkazy na sociální sítě Facebook, Twitter a LinkedIn. V sekci *O mne* jsou odkazy na odborné články publikované na jiných blozích a rozhovory s digitální nomádkou.

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – V sekci kontakt nalezneme e-mailovou adresu a město, kde se digitální nomádka aktuálně nachází. Hned na úvodní stránce vidíme odkaz „Čo pre vás môžem urobiť?“, který skrývá nabídku služeb.



**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – V rámci svého blogu digitální nomádka podrobně popisuje své zkušenosti s cestováním a prací na dálku. Jedná se spíše o praktické tipy než motivační texty.

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Žádné prvky této kategorie nebyly nalezeny.

**Tab. 5.15 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 15**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 15
Hodnocení kategorie dojmu	<b>ODBORNOSTI</b>	5 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	5 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	4 / 5
	<b>VÝZVY</b>	3 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	3 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	0 / 5
Celkové skóre		20 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

#### 5.1.16 Webová prezentace digitálního nomáda č. 16

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Digitální nomád pracuje jako online marketér a velmi aktivně se věnuje propagaci digitálního nomádství. O digitálním nomádství vydal vlastní e-book. V rámci konzultací se svými klienty sdílí know-how digitálních nomádů v oblasti cestování i novodobých přístupů práce (např. v oblasti kryptoměn).

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – Digitální nomád se věnuje tématům jako cestování, práce na dálku a investování. Se svými čtenáři sdílí oblíbené destinace, nástroje pro práci na dálku, tipy na praktické vybavení digitálních nomádů a radí s výběrem cestovního pojištění.

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – V rubrice *Kontakt* se nachází mapa s vyznačenými státy, které tento digitální nomád již navštívil. Fotografie na webu jsou kvalitní a na několika z nich je vyfotografován autor webu.

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – V rubrice *Kalendář akcí* je seznam tipů na nadcházející konference a summity. Sekce *Kontakt* obsahuje kontaktní

formulář, odkazy na sociální sítě (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Medium a LinkedIn) a výzvu k nákupu knihy.

**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – Webové stránky jsou přehledným souborem informací pro začínající digitální nomády. Nalezneme na nich podrobný popis jednotlivých kroků, které by měl člověk udělat, aby se stal digitálním nomádem. Předpokládáme, že veškeré tyto texty mají motivační funkci, jelikož obsahují i motivačními citáty.

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Na svém Youtube kanále digitální nomád publikuje video blogy (vlogy) ze svých cest. Digitální nomád se zabývá také tvorbou audio podcastů.

**Tab. 5.16 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 16**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 16
<b>Hodnocení kategorie dojmu</b>	<b>ODBORNOSTI</b>	4 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	5 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	3 / 5
	<b>VÝZVY</b>	2 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	5 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	3 / 5
<b>Celkové skóre</b>		22 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

#### **5.1.17 Webová prezentace digitálního nomáda č. 17**

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Digitální nomádka se věnuje online marketingu a působí jako externí redaktorka v několika cestovatelských online magazínech. V sekci *Reference* jsou umístěny loga firem, pro které digitální nomádka pracuje či v minulosti pracovala. Reference jsou ovšem psány anonymně.

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – Digitální nomádka vede hned několik blogů – o copywritingu, cestovatelský blog v angličtině a webové stránky o digitálním nomádství. Nicméně žádný ze zmíněných blogů nebo webů není pravidelně aktualizován. Nejvíce užitečných rad ohledně cestování a informací o různých destinacích nalezne čtenář na stránkách o digitálním nomádství. Na tomto webu nabízí autorka k prodeji i několik svých e-booků.

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – Texty na stránkách působí milým a autentickým dojmem, v rubrice *Kdo jsem* je zveřejněn portrét digitální nomádky.

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – V záhlaví stránky nalezneme adresu, telefon, e-mail, odkazy na sociální sítě Facebook a LinkedIn. Žádné další výzvy na webu nebyly nalezeny.

**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – Žádné prvky této kategorie nebyly nalezeny.

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Žádné prvky této kategorie nebyly nalezeny.

**Tab. 5.17 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 17**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 17
Hodnocení kategorie dojmu	<b>ODBORNOSTI</b>	4 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	2 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	2 / 5
	<b>VÝZVY</b>	1 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	0 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	0 / 5
<b>Celkové skóre</b>		9 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

#### **5.1.18 Webová prezentace digitálního nomáda č. 18**

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Digitální nomád pracuje jako SEO konzultant a PPC specialista. Na hlavní straně návštěvník nalezne loga klientů, která lze filtrovat podle jednotlivých skupin: aktivní, jednorázové, neziskové apod. Ve spodní části úvodní stránky jsou umístěny certifikáty Google Analytics, AdWords Search atd.

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – Články na blogu jsou většinou odborně zaměřené, jeden článek je věnován tématu digitálního nomádství. Jednou z rubrik je i *Slovníček*, který zahrnuje řadu pojmů z oblasti e-commerce, SEO a PPC reklamy.

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – Na úvodní stránce je umístěno příliš mnoho textu a kromě malého portrétního digitálního nomáda na ní nenalezneme žádné fotografie. Web působí částečně autenticky, ale není příliš nápaditý a zapamatovatelný.

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – V záhlaví jsou umístěny odkazy na sociální sítě Facebook, Twitter a Google+. V pravé boční liště digitální nomad uvádí svou e-mailovou adresu, telefonní číslo a hodinovou sazbu za práci.

**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – Žádné prvky této kategorie nebyly nalezeny.

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Žádné prvky této kategorie nebyly nalezeny.

**Tab. 5.18 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 18**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 18
Hodnocení kategorie dojmu	<b>ODBORNOSTI</b>	4 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	4 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	2 / 5
	<b>VÝZVY</b>	1 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	0 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	0 / 5
Celkové skóre		11 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

#### **5.1.19 Webová prezentace digitálního nomáda č. 19**

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Digitální nomádka se věnuje sociální síti Instagram, spravuje účty různých značek a pořádá workshopy a školení skrze portál Naučmese.cz. Na svých webových stránkách jsou uvedeny loga předchozích klientů, jako T-Mobile, Adidas, Canon, RunCzech atd.

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – Na blogu nalezneme několik článků o Instagramu, sociálních sítích, freelancingu, o digitálním nomádství, o cestování, sportu, módě a jiné články laděné do lifestylových témat.

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – Sice jsou texty na webu psány hovorovou češtinou a odlehčenou formou, nicméně i přesto působí profesionálně. Fotografie jsou velmi kvalitní a na řadě z nich je vyfocena sama digitální nomádka. Jak je uvedeno v zápatí stránky, webové stránky byly vytvořeny na zakázku.

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – V sekci *Kontakt* nalezneme jednoduchý a přehledný kontaktní formulář. V zápatí webových stránek jsou umístěny také odkazy na sociální sítě Instagram, Facebook, Youtube a e-mailová adresa digitální nomádky.

**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – Žádné prvky této kategorie nebyly nalezeny.

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Vzhledem k lifestyleově laděným tématům zastává zábavnou funkci několik článků na blogu.

**Tab. 5.19 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 19**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 19
Hodnocení kategorie dojmu	<b>ODBORNOSTI</b>	5 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	2 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	4 / 5
	<b>VÝZVY</b>	2 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	0 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	2 / 5
Celkové skóre		15 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

#### **5.1.20 Webová prezentace digitálního nomáda č. 20**

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky** – Digitální nomádka se žije jako fotografka a cestovatelka. Návštěvníka hned při první návštěvě zaujmou fotografie, které jsou kvalitní a nápadité. Společně se svými kolegy provozuje cestovní kancelář s fotografickými výjezdy (tzv. photo tours) do Kanady, Dolomit nebo do České republiky. Stránky jsou kompletně psány v angličtině.

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky** – Blog obsahuje mnoho užitečných informací o oblíbených destinacích digitální nomádky (Kanada, Island) a několik praktických rad ohledně cestování. Webové stránky patří do komunity *Blog Meets Brand*.

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky** – Stránky jsou laděny do barev podobných odstínů, vizuál působí komplexně. Autorka webu se vyskytuje na několika fotografiích, většinou je na nich ovšem otočena zády.

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky** – V sekci *contact me* nalezneme kontaktní formulář a e-mailovou adresu. V levé liště se nachází banner, který odkazuje na zážitkovou cestovní kancelář digitální nomádky.

**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky** – Digitální nomádka aktivně propaguje cestování a chce k němu své čtenáře motivovat. Uvádí: „*I hope that my blog will help you with your travels, encourage you to always do what really makes you happy and to finally buy your ticket and go chase your dreams.*“

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky** – Žádné prvky této kategorie nebyly nalezeny.

**Tab. 5.20 – Hodnocení kategorie dojmů webové prezentace digitálního nomáda č. 20**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. 20
Hodnocení kategorie dojmu	<b>ODBORNOSTI</b>	5 / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	4 / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	4 / 5
	<b>VÝZVY</b>	2 / 5
	<b>MOTIVACE</b>	5 / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	0 / 5
Celkové skóre		20 / 30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

#### 5.1.21 Celkové hodnocení jednotlivých kategorií

Analýza byla provedena na celkem dvaceti webových stránkách českých a slovenských digitálních nomádů, ve kterých byly na základě pozorování hodnoceny kategorie dojmu odbornosti, užitečnosti, autenticity, výzvy, motivace a zábavy. Součet hodnocení jednotlivých kategorií všech pozorovaných webových stránek je zaznamenán níže v tabulce 5.21.

**Tab. 5.21 – Celkové hodnocení jednotlivých kategorií**

Celkové hodnocení		Počet bodů
Celkové hodnocení kategorie dojmu	<b>ODBORNOSTI</b>	80 / 100
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	79 / 100
	<b>AUTENTICITY</b>	78 / 100
	<b>VÝZVY</b>	60 / 100
	<b>MOTIVACE</b>	62 / 100
	<b>ZÁBAVY</b>	20 / 100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

Největším počtem bodů byla ohodnocena **kategorie dojmu odbornosti** (80 bodů ze 100). Je to z toho důvodu, že většina digitálních nomádů se prezentuje zejména za účelem zviditelnění vlastní podnikatelské činnosti. V tomto případě je nutné, aby internetová prezentace zahrnovala přehledný seznam nabízených služeb i s jejich popisem. Prodej fyzických produktů je doplněn fotografiemi daného produktu a základními informacemi, popř. vzorkem (např. u e-booku se jedná o krátkou ukázkou z knihy). Dalším zkoumaným prvkem této kategorie byly reference (popř. loga firem) předchozích či stávajících klientů, které se na webových stránkách digitálních nomádů vyskytují ve velké míře. Druhý nejvyšší počet bodů získala **kategorie dojmu užitečnosti** (79 bodů ze 100). Prostřednictvím pozorování bylo zjištěno, že dalším z cílů digitálních nomádů je tvořit relevantní obsah pro cílovou skupinu či zákazníky – mohou to být případové studie z prostředí online marketingu nebo články zaměřené na oblast kryptoměn. Velká část digitálních nomádů publikuje svým čtenářům rady ohledně cestování a svého životního stylu. Cestopisy a cestovatelské informační články zahrnují odpovědi na otázky: kam, jak a kdy vyrazit, kde přespat a kde se najíst, co tam navštívit a kolik to bude stát? Na třetím místě je **kategorie dojmu autenticity** (78 bodů ze 100). Webové stránky i jejich obsah si digitální nomádi tvoří nejčastěji sami. Jako úvodní fotografii často volí svůj portrét – s úsměvem nebo zamyšleným pohledem do dálky, vyfocen ideálně v exotické krajině. Portrét osoby zdůrazňuje její důvěryhodnost a autenticitu. Čtvrté místo patří **kategorii dojmu motivace** (62 bodů ze 100). Několik ze zkoumaných digitálních nomádů má za cíl motivovat návštěvníka svých webových stránek ke změně a udělat tak krok do neznáma – začít podnikat, věnovat se tomu, co člověka opravdu baví, vyrazit na cestu do vysněné země atd. Svě čtenáře nejčastěji motivují prostřednictvím vyprávěním vlastního příběhu nebo sdílením motivačních citátů. Pátý nejvyšší počet bodů získala **kategorie dojmu výzvy** (60 bodů ze 100). V současné době je kladen velký důraz na sociální sítě, které jsou v rámci internetové prezentace nezpochybnitelnou položkou. Digitální nomádi nejčastěji odkazují na své profily na sociálních sítích Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn. V této kategorii byly zahrnuty i výzvy k nákupu produktů a služeb – např. elektronických i tištěných knih, plátěných tašek nebo služeb v oblasti vzdělávání. Šesté a zároveň poslední místo získala **kategorie dojmu zábavy**. Pobavit návštěvníka svého webu není pro digitální nomády až tak podstatné, jako mu správně předat informace o sobě a svých produktech.

## 5.2 Vyhodnocení metody online dotazování

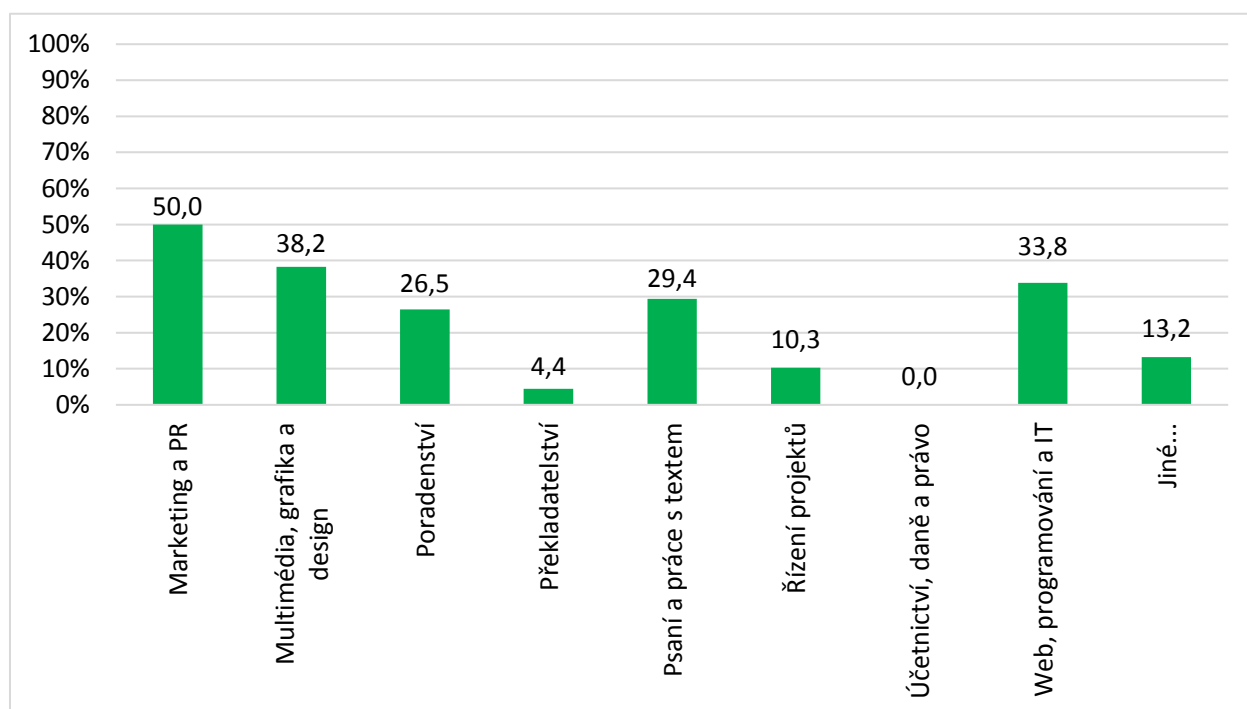
Pro druhou část výzkumu bylo zvoleno strukturované online dotazování digitálních nomádů. Na základě stanovených cílů bude pro lepší přehlednost vyhodnocení dotazníkového

šetření rozděleno do pěti tematických skupin: aktivita na internetu, komunikovaná témata, publikační nástroje digitálních nomádů, cíle webové prezentace a spokojenost a nedostatky v rámci internetové prezentace digitálních nomádů. V rámci každé oblasti bude vyřešena alespoň jedna z dříve stanovených hypotéz. Nejprve budou vyhodnoceny základní informace, kterými jsou pracovní obor a navštívené destinace respondentů, tzn. digitálních nomádů.

### Základní informace

Respondenti byli vyzváni, aby uvedli svůj pracovní obor a lokace, které již jako digitální nomádi navštívili. Dva následující grafy interpretují odpovědi ohledně pracovního oboru digitálních nomádů (obr. 5.1) a navštívených zemí (obr. 5.2). V obou otázkách respondenti mohli zvolit více odpovědí, popř. měli možnost přidat i písemnou odpověď.

**Obr. 5.1 – Pracovní obor digitálních nomádů (v %)**



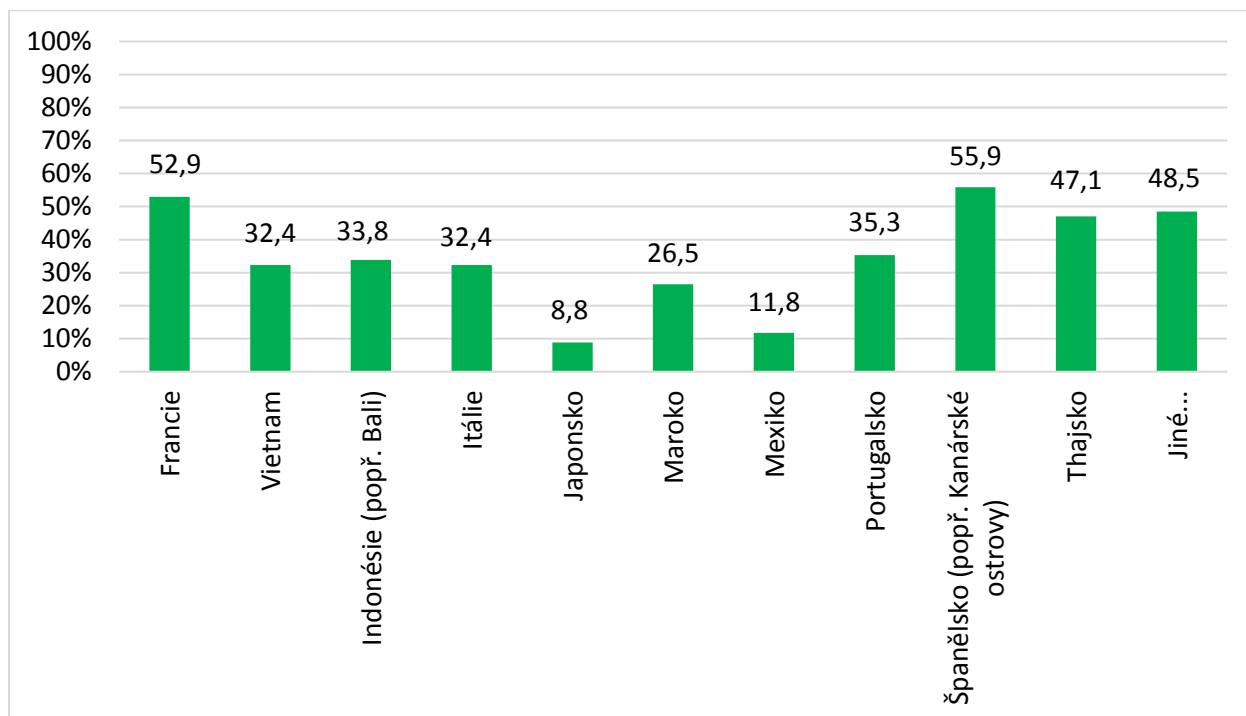
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

V největším počtu byli ve výzkumu zapojeni pracovníci z oblasti marketingu a public relations (34 respondentů, tj. 50 %), na druhém místě se umístilo pracovní zaměření s tvorbou multimédií, grafiky a designu (26 respondentů, tj. 38,2 %) a na třetím místě byla oblast webových stránek, programování a IT (23 respondentů, tj. 33,8 %). Dále oslovení digitální nomádi pracují v oboru tvorby textu a práce s ním (20 respondentů, tj. 29,4 %), poradenství (18 respondentů, tj. 26,5 %), řízení projektů (7 respondentů, tj. 10,3 %) a překladatelství



(3 respondenti, tj. 4,4 %). Žádný z oslovených se nevěnuje účetnictví, daním a právu. Mezi další pracovní obory digitální nomádi uvedli pronájem nemovitostí, vzdělávání, maloobchodní prodej zboží a cestovní ruch.

**Obr. 5.2 – Navštívené země digitálních nomádů (v %)**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

Digitální nomádi, kteří se dotazování zúčastnili, nejčastěji navštívili Španělsko (38 respondentů, tj. 55,9 %), Francii (36 respondentů, tj. 52,9 %) a Thajsko (32 respondentů, tj. 47,1 %). Ve slovních odpovědích respondenti dále uváděli státy jako Německo, Belgie, Nizozemsko, Švýcarsko, Rakousko, Finsko, Norsko, Chorvatsko, Turecko, Bulharsko, Řecko, Kambodža, Kolumbie, Laos, Panama, Ekvádor, Bolívie, Peru, Malajsie, Filipíny, Singapur, Izrael, Kanada, Austrálie, Anglie, Slovensko a Česká republika.

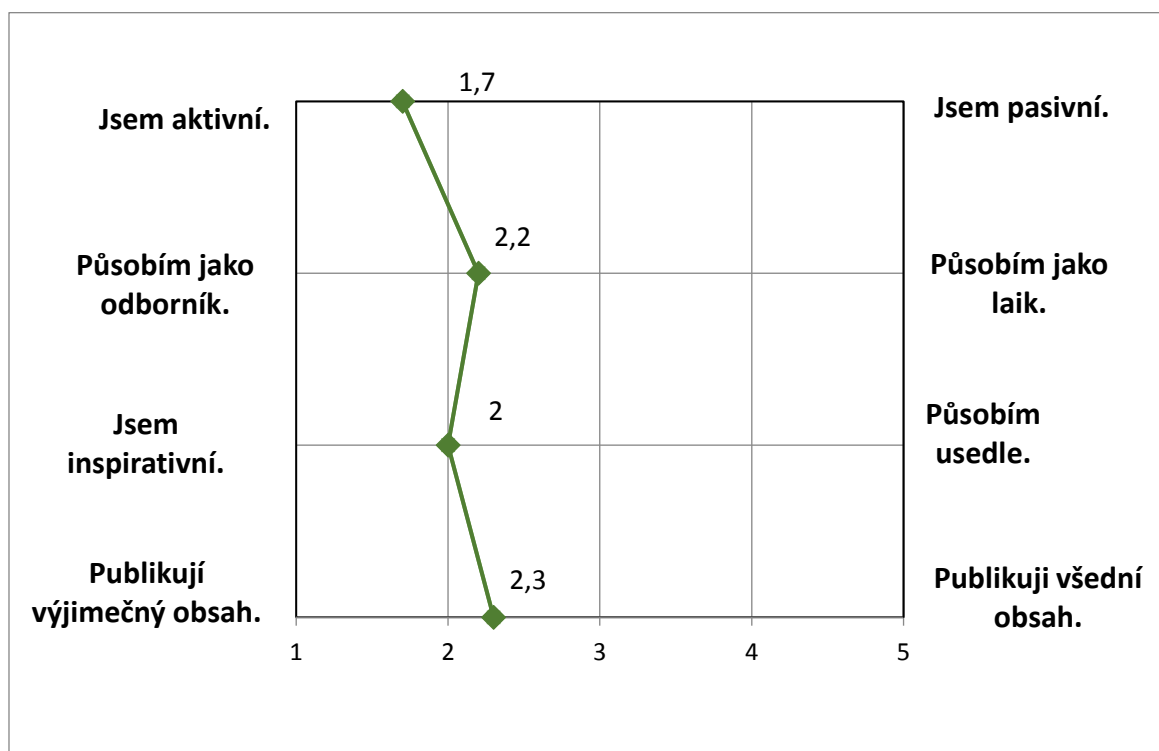
V případě, že výsledky porovnáme se seznamem oblíbených destinací digitálních nomádů z odborných zdrojů (viz kapitola 2.4.4), můžeme popularitu pěti států – Thajsko, Indonésie, Vietnam, Portugalsko a Španělsko – také mezi českými a slovenskými digitálními nomády potvrdit.

### 5.2.1 Aktivita na internetu

Jelikož se digitální nomádi nejčastěji věnují online podnikání a na internetu kvůli své práci tráví mnoho času, dá se předpokládat, že jsou na internetu aktivní – tzn. jsou v kontaktu se

svými klienty, publikují vlastní články a příspěvky, sledují sociální sítě apod. První hypotéza je tedy zadána ve znění: *Digitální nomádi jsou na internetu aktivní*. Hypotéza bude potvrzena nebo zamítnuta na základě postojů samotných digitálních nomádů. V dotazníku digitální nomádi své postoje vyjádřili prostřednictvím sémantického diferenciálu. Výsledky zachycuje následující graf (viz obr. 5.3).

**Obr. 5.3 – Postoje digitálních nomádů k jejich publikování na internetu**



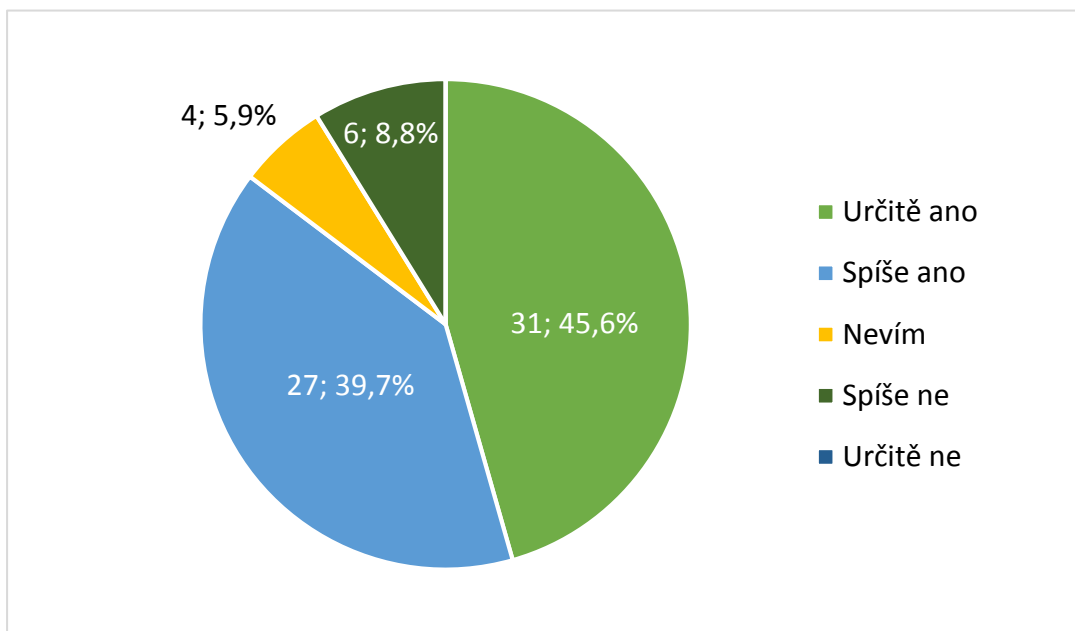
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

Digitální nomádi jsou dle svých postojů na internetu aktivní (průměrná známka 1,7), na venek působí jako odborníci (průměrná známka 2,2) a jsou pro ostatní inspirací (průměrná známka 2). Jak bylo zjištěno již z pozorování, je to z toho důvodu, že se každý z digitálních nomádů snaží o co nejlepší webovou prezentaci – např. tvůrci webových stránek jdou s dobou a aktualizují si své weby podle aktuálních trendů. Co se týče obsahu, který publikují, označují ho spíše za výjimečný (průměrná známka 2,3) než za všední. Dá se tak předpokládat, že tvoří obsah vlastní, který je zároveň i originální. Na základě postojů oslovených digitálních nomádů může být tedy hypotéza č. 1 potvrzena.

Hypotéza č. 2 byla zadána ve znění: *Vše, co digitální nomádi publikují na internetu, je důležité pro jejich podnikání*. Digitální nomádi byli v rámci dotazníku vyzváni, aby rozhodli,

zdali s tímto tvrzením souhlasí či nikoliv. Jejich stanovisko bylo hodnoceno na pětistupňové Likertově škále. Výsledky jsou znázorněny níže (viz obr. 5.4).

**Obr. 5.4 – Souhlasím s tvrzením, že to, co publikuji na internetu, je důležité pro mé podnikání**



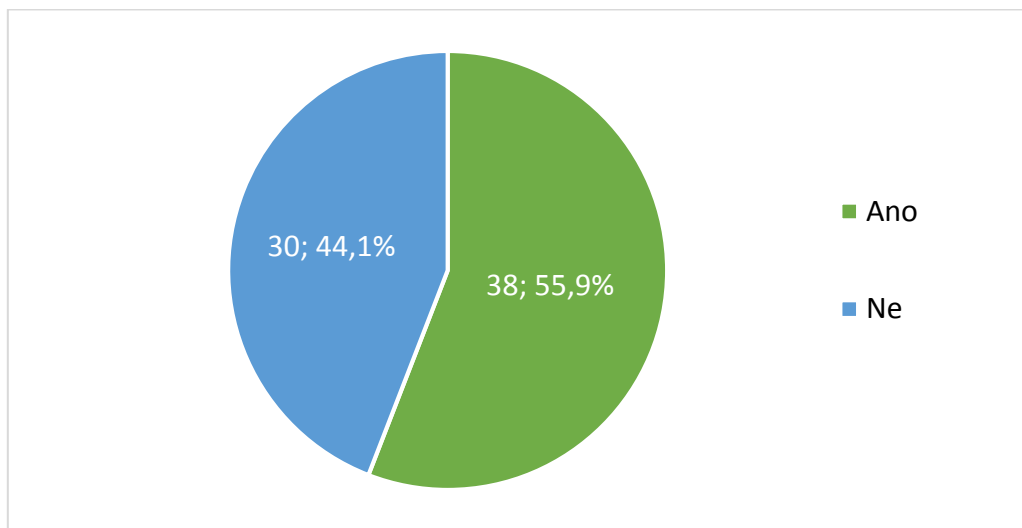
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

Dle odpovědí můžeme tvrdit, že digitální nomádi toto stanovisko potvrzují a uvědomují si důležitost toho, co na internetu publikují. Celkem 31 respondentů (tj. 45,6 %) odpovědělo, že s tvrzením určitě souhlasí, necelých 40 % respondentů (tj. 27 respondentů) odpovědělo, že s tvrzením spíše souhlasí. 4 respondenti zvolili možnost nevím a s tvrzením nesouhlasí celkem 6 z oslovených respondentů. Možnost „určitě ne“ nezvolil žádný z respondentů. Na základě zmíněných výsledků může být hypotéza č. 2 potvrzena.

### 5.2.1 Komunikovaná témata

Jedním z cílů této práce je určení témat či oblastí, kterými se digitální nomádi v internetovém prostředí prezentují a o kterých publikují nejčastěji. Bylo vypořádáno, že digitální nomádi často publikují o svém životním stylu. Hypotéza č. 3 je proto dána v následujícím znění: *Více než 50 % digitálních nomádů na internetu publikuje o svém životním stylu (o digitálním nomádství)*. Odpovědi respondentů zaznamenává následující graf (obr. 5.5).

**Obr. 5.5 – Věnujete se v rámci svého publikování na internetu i samotnému tématu digitálního nomádství?**



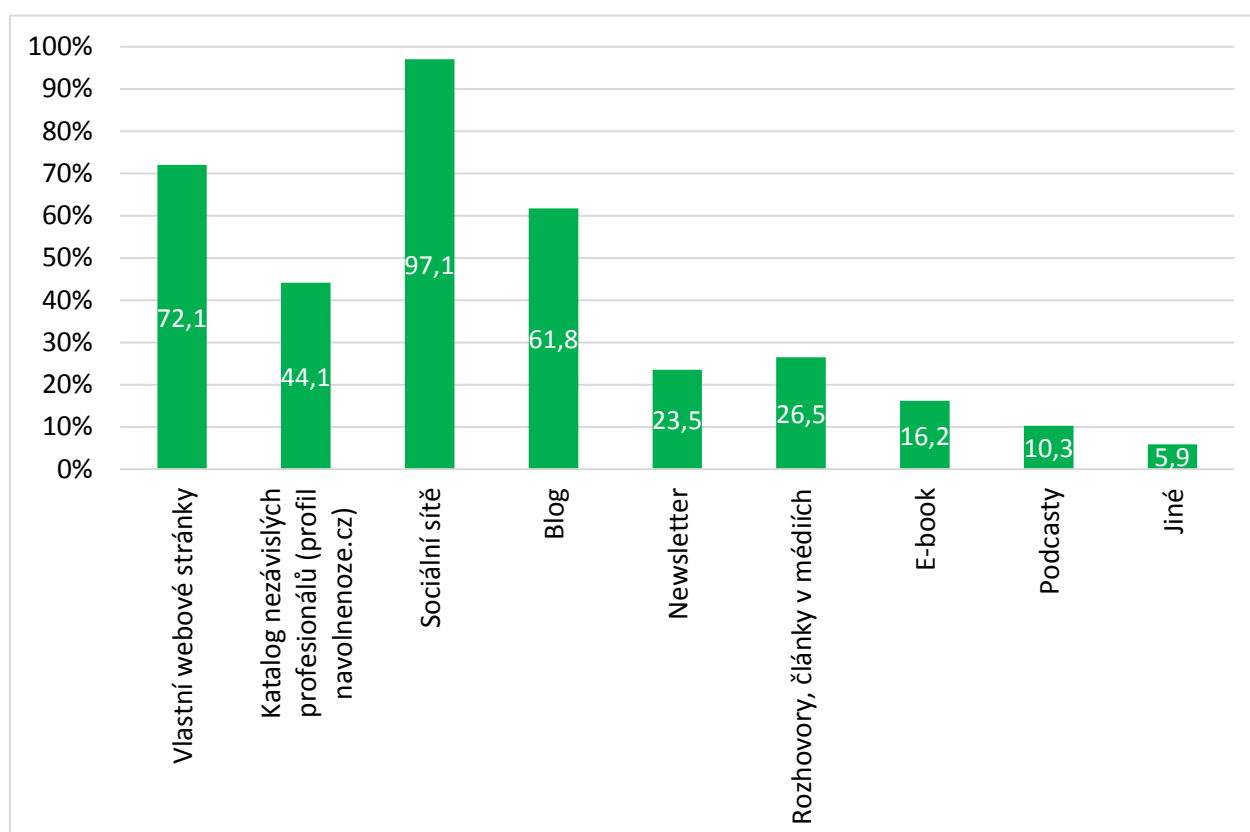
Zdroj: vlastní zpracování, 2018.

Z uvedeného grafu vyplývá, že na otázku, zdali digitální nomádi věnují v rámci svého publikování na internetu prostor i tématu samotného digitálního nomádství, uvedlo celkem 38 z nich (tj. 55,9 %), že ano. Zbylých 30 respondentů se tématu digitálního nomádství v rámci svého publikování na internetu nevěnuje. Hypotéza č. 3 tak může být rovněž potvrzena.

V další otázce v dotazníku byli respondenti vyzváni k tomu, aby sami uvedli, kterým tématům (včetně tématu digitálního nomádství) se v rámci svého publikování na blogu, webových stránkách či sociálních sítích dále věnují. Okruhy témat jsou znázorněny níže v obr. 5.6 technikou word cloud, kdy jsou nejčastěji zmiňovaná témata vyznačena větší velikostí písma a méně častá témata písmem menším.



**Obr. 5.7 – Nástroje internetové prezentace digitálních nomádů (v %)**

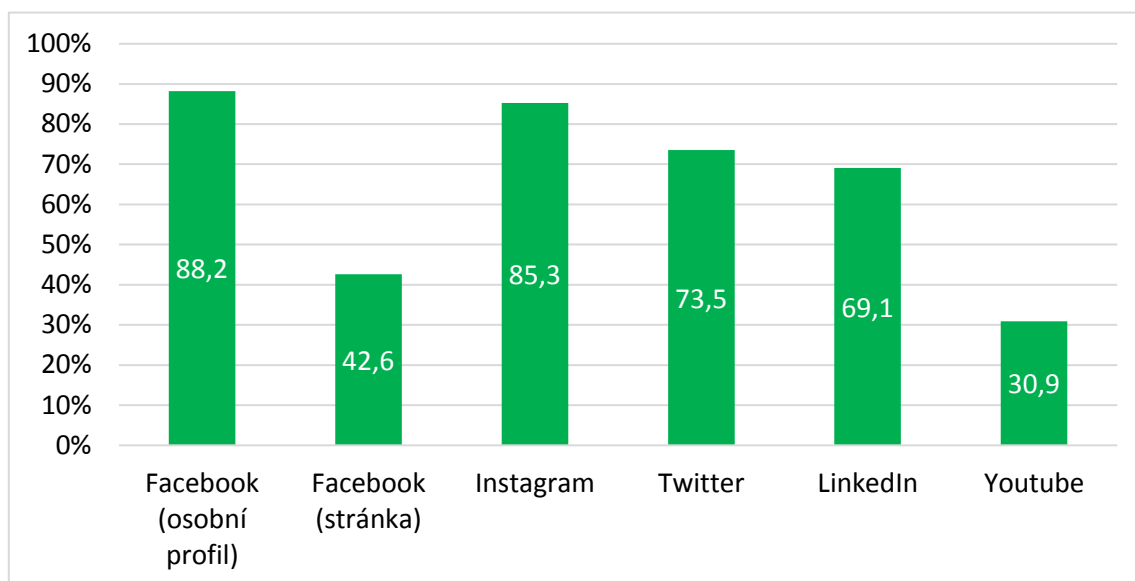


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

Prostřednictvím dotazníku bylo zjištěno, že blog píše celkem 42 z celkových dotazovaných 68 digitálních nomádů (tj. 61,8 %). V rámci tohoto výzkumu jsme tedy nuceni hypotézu č. 4 zamítnout. Jako nejpoužívanější internetový publikační nástroj digitálních nomádů byly označeny sociální sítě (66 respondentů, tj. 97,1 %), druhé nejoblíbenější jsou webové stránky (49 respondentů, tj. 72,1 %). Na základě slovních odpovědí digitálních nomádů můžeme mezi dalšími formy propagace zahrnout i guest příspěvky na jiných blozích, záznamy z přednášek, informační videa ohledně cestování či denní videa (tzv. daily vlogy) z pobytu v cizích zemích.

Další otázka v dotazníku se věnovala problematice aktuálně velmi oblíbených sociálních sítí. Hypotézy k této otázce byly zadány na základě odlišnost výběru sociálních sítí dle pohlaví. Nejprve bude ovšem vysvětleno, které sociální sítě používají digitální nomádi obecně (viz obr. 5.8).

**Obr. 5.8 – Sociální sítě, které ke své prezentaci používají digitální nomádi (v %)**

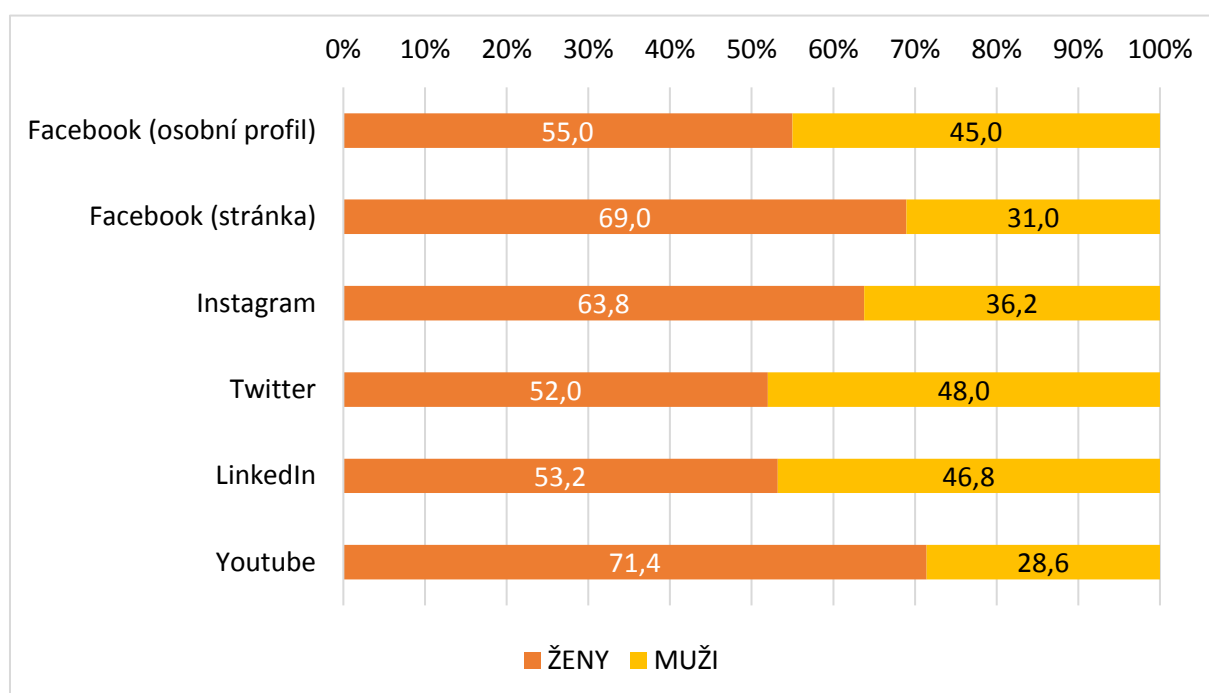


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

Obliba sociálních sítí je mezi digitálními nomády značná. Z grafu lze usoudit, že je jejich nejoblíbenější sociální sítí Facebook. Na této platformě k osobní prezentaci používá 60 respondentů (tj. 88,2 %) svůj osobní profil. 29 respondentů (tj. 42,6 %) na Facebooku využívá – nejčastěji pod přezdívkou či názvem firmy – i vlastní stránky, např. pro lepší komunikaci se svými fanoušky nebo čtenáři blogu. U zmíněných stránek je výhoda, že jejich tvůrci mají přístup k přehledu a statistikám ohledně dosahu jejich příspěvků. Více než polovina oslovených digitálních nomádů vlastní účet na Instagramu (58 respondentů, tj. 85,3 %), Twitteru (50 respondentů, tj. 73,5 %) i na profesní sociální síti s názvem LinkedIn (47 respondentů, tj. 69,1 %). Nejméně respondentů ke své prezentaci používá platformu Youtube (21 respondentů, tj. 30,9 %).

Oblasti sociálních sítí se týkají i dvě další hypotézy (konkrétně hypotézy č. 5 a 6). Na základě osobního rozhovoru s jedním z digitálních nomádů byla hypotéza č. 5 stanovena v této podobě: *Sociální síť Instagram používají mezi digitálními nomády více ženy než muži.* Hypotéza č. 6 se týká sociální sítě LinkedIn a byla stanovena v následujícím znění: *Sociální síť LinkedIn používají mezi digitálními nomády více muži než ženy.* Rozdělení používání sociálních sítí mezi digitálními nomády dle pohlaví vysvětluje následující graf (viz obr. 5.9).

**Obr. 5.9 – Sociální sítě, které používají digitální nomádi (podle pohlaví, v %)**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

V rámci této dílčí části výzkumu bylo zjištěno, že sociální síť Instagram používá celkem 37 žen (tj. 63,8 %) a 21 mužů (tj. 36,2 %) z celkových 58 uživatelů této sociální sítě. Hypotézu č. 5 tedy můžeme potvrdit. Co se týče sociální sítě LinkedIn, v rámci výzkumu je z 47 uživatelů této sítě celkem 25 žen (tj. 53,2 %) a 22 mužů (tj. 46,8 %). Hypotéza č. 6, že digitální nomádi používají sociální síť LinkedIn více než digitální nomádky, tudíž musí být zamítnuta. Dle grafu můžeme obecně tvrdit, že mezi digitálními nomády používají sociální sítě častěji ženy než muži.

Jak již bylo řečeno, více než polovina oslovených digitálních nomádů na internetu publikuje také informace ohledně svého životního stylu – digitálního nomádství. Díky doplňující otázce bylo zjištěno, že nejčastěji tak činí prostřednictvím blogu, článků a rozhovorů v různých médiích (např. na serveru iDnes, v Lidových novinách ([www.cestovani.lidovky.cz](http://www.cestovani.lidovky.cz)), na Aktuálně.cz) a prostřednictvím oblíbených Instagram Stories. Jeden z respondentů uvedl, že skrze jednotlivé soukromé zprávy a e-maily ochotně odpovídá na konkrétní dotazy lidí a další z digitálních nomádů prozradil, že v budoucnu chystá sepsat e-průvodce pro začínající nomády. Několik respondentů informace o digitálním nomádství předává na vlastních kurzech přes online portál Naučmese.cz nebo Seduo.cz. Kurzy mohou probíhat jak online, tak osobní

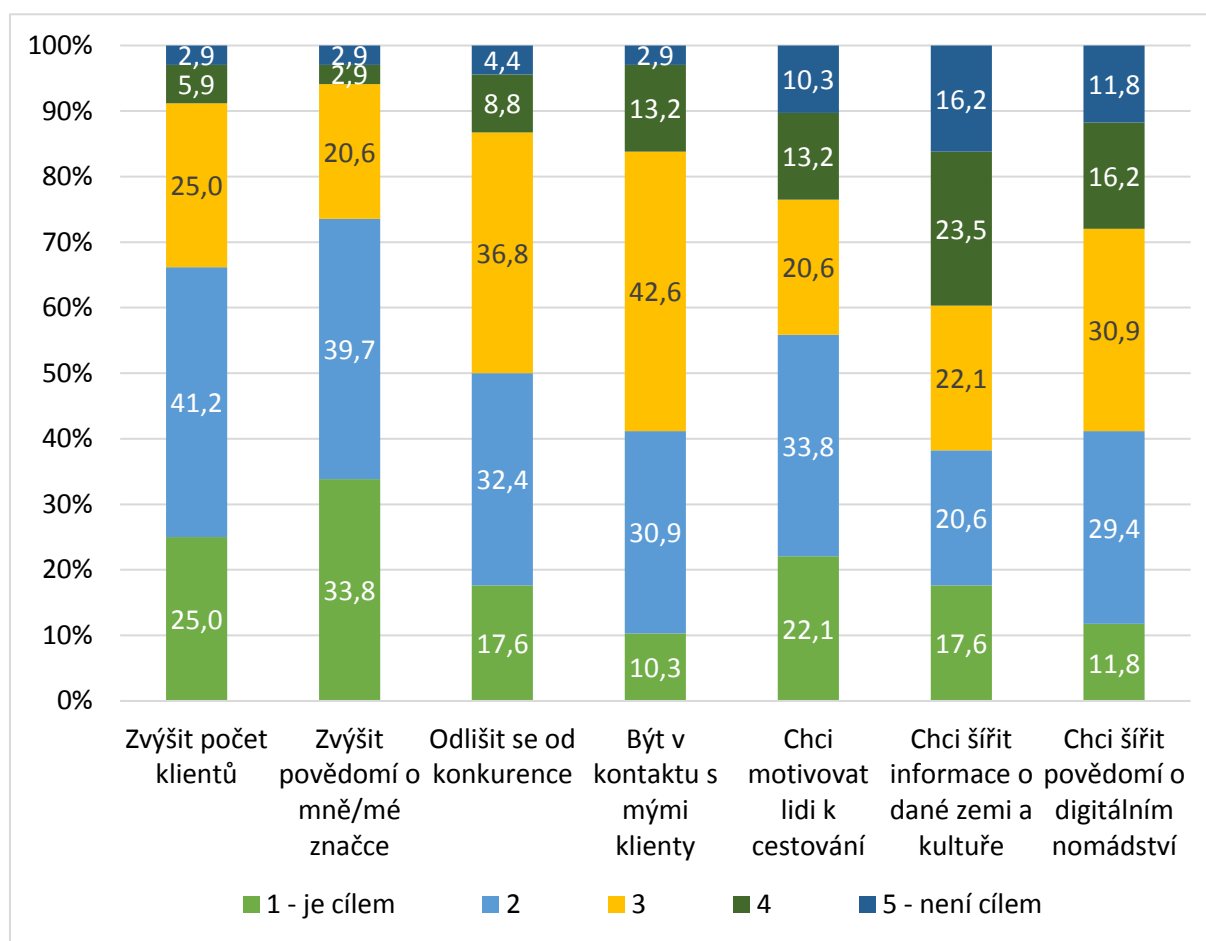


(offline) formou. Další z respondentů uvedl, že se tématu digitálního nomádství aktivně věnuje na speciálně pro tento účel vytvořených webových stránkách.

### 5.2.3 Cíle webové prezentace

V rámci výzkumu byla pozornost věnována i cílům webové prezentace digitálních nomádů. Hypotéza č. 7 zněla: *Spíše, než za účelem zvýšení povědomí o digitálním nomádství se nomádi prezentují za účelem dosažení vlastního zisku.* Jednotlivé cíle internetové prezentace digitálních nomádů jsou popsány níže v grafu (viz obr. 5.10).

Obr. 5.10 – Cíle internetové prezentace digitálních nomádů (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

Dle uvedeného grafu lze soudit, že digitální nomádi se na internetu prezentují zejména kvůli zvýšení povědomí o nich samotných či jejich značce a také z toho důvodu, že chtějí zvýšit počet svých klientů. Navíc dosažení zisku zdůraznilo hned několik respondentů ve své písemné odpovědi. Jako jeden z podstatných cílů také označili, že chtějí motivovat lidi k cestování. Šířit

povědomí o samotném digitálním nomádství pro ně není nijak výrazně důležité. Hypotézu č. 7 tedy můžeme potvrdit.

Jako další cíl jeden z respondentů uvedl, že chce své čtenáře vzdělávat ve fotografování a následné postprodukci – např. sdílí s nimi návody, jak na postprodukci fotografií a doporučuje jim, které programy mají pro úpravu svých fotografií využívat. Jedním z dalších cílů jiného respondenta je inspirovat lidi, aby zkusili něco jiného než jen to, co je dáno stereotypem. Další z nich uvedl, že si chce vybudovat obsáhlou fanouškovskou základnu a na základě té se v budoucnu uživit affiliate marketingem. Cíl dalšího z dotázaných digitálních nomádů je správně a poutavě komunikovat své nabízené produkty a služby a tím pádem zvyšovat svůj výnos a zisk. Jak již bylo zmíněno, hned několik respondentů zdůraznilo, že jejich primární cíl je dosahování pozitivního cash flow. Naopak další z respondentů za svůj hlavní cíl považuje prosté sdílení vlastních myšlenek a pocitů.

Jelikož je jedním z hlavních cílů digitálních nomádů zvýšit počet svých klientů a zároveň jejich propagace probíhá z velké části na internetu, musí o sobě ve virtuálním prostředí sdílet adekvátní informace. Tyto informace by měly být pro návštěvníky jejich webových stránek jednoduše dohledatelné. V otázce č. 6 byli respondenti vyzváni, aby sestupně seřadili jednotlivé druhy informací, které by měly být o jejich osobě na internetu co nejjednodušeji dohledatelné. Dle jejich uvážení pak přiřadili nejdůležitější položce nejvyšší hodnotu. Výsledky průzkumu lze zhlédnout v tabulce 5.22.

**Tab. 5.22 – Které informace by podle digitálních nomádů měly být na internetu o jejich osobě jednoduše dohledatelné**

DRUH INFORMACE	DŮLEŽITOST
Ceník	3,2
Informace o mně (např. Vzdělání, pracovní zkušenosti)	3,9
Kontakt (např. Telefon, e-mail)	5
Mé postoje, názory a myšlenky	3,1
Nabídka (rozpis) služeb	5,4
Odkazy na sociální sítě	3,2
Reference předchozích klientů	4,2

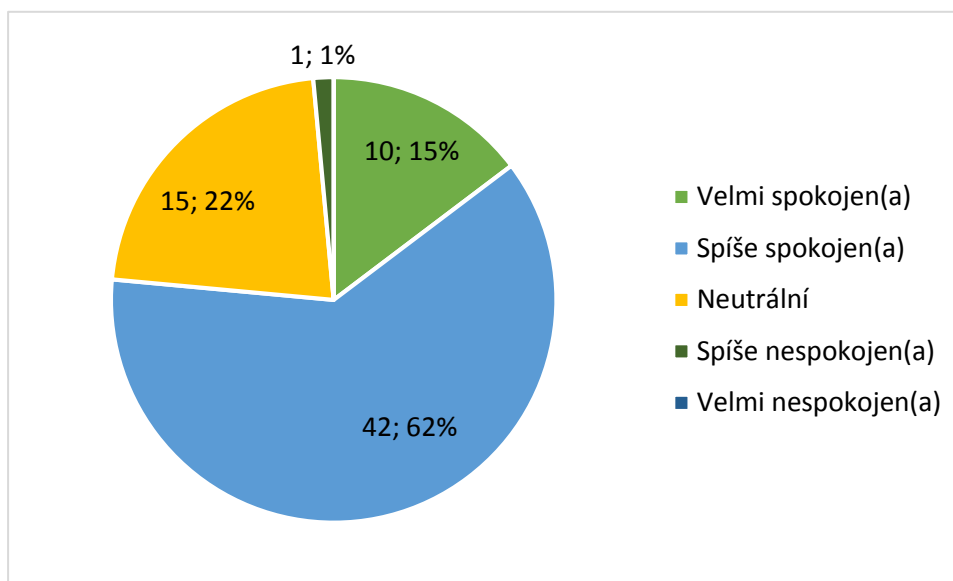
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

Z tabulky 5.22 je zřejmé, že je dle digitálních nomádů nejdůležitější uvést v rámci vlastní webové prezentace přehlednou nabídku svých služeb. Aby je mohli potencionální klienti osobně kontaktovat, je také nutné zveřejnit na viditelném místě svůj kontakt (např. telefon nebo e-mail). Další důležitou položkou ve webové prezentaci jsou pro samotné digitální nomády reference přechozích klientů. Nižší důležitost přikládají soupisu informací o dané osobě (nejvyšší dosažené vzdělání, pracovní zkušenosti apod.), stejnou hodnotu důležitosti má zveřejnění ceníku a odkazů na sociální sítě, jako nejméně důležitý faktor digitální nomádi označili jejich postoje, názory a myšlenky.

#### 5.2.4 Spokojenost a nedostatky v rámci internetové prezentace

Možností, jak se v dnešní době na internetu prezentovat, je několik. Mnohdy se nejedná pouze o jednorázovou záležitost, ale kontinuální proces, který je potřeba pravidelně aktualizovat. V samém závěru dotazníku byli digitální nomádi vyzváni, aby se zamysleli nad svou současnou úrovní spokojenosti s jejich online prezentací, viz obr. 5.11.

**Obr. 5.11 – Celková spokojenost digitálních nomádů s jejich internetovou prezentací**

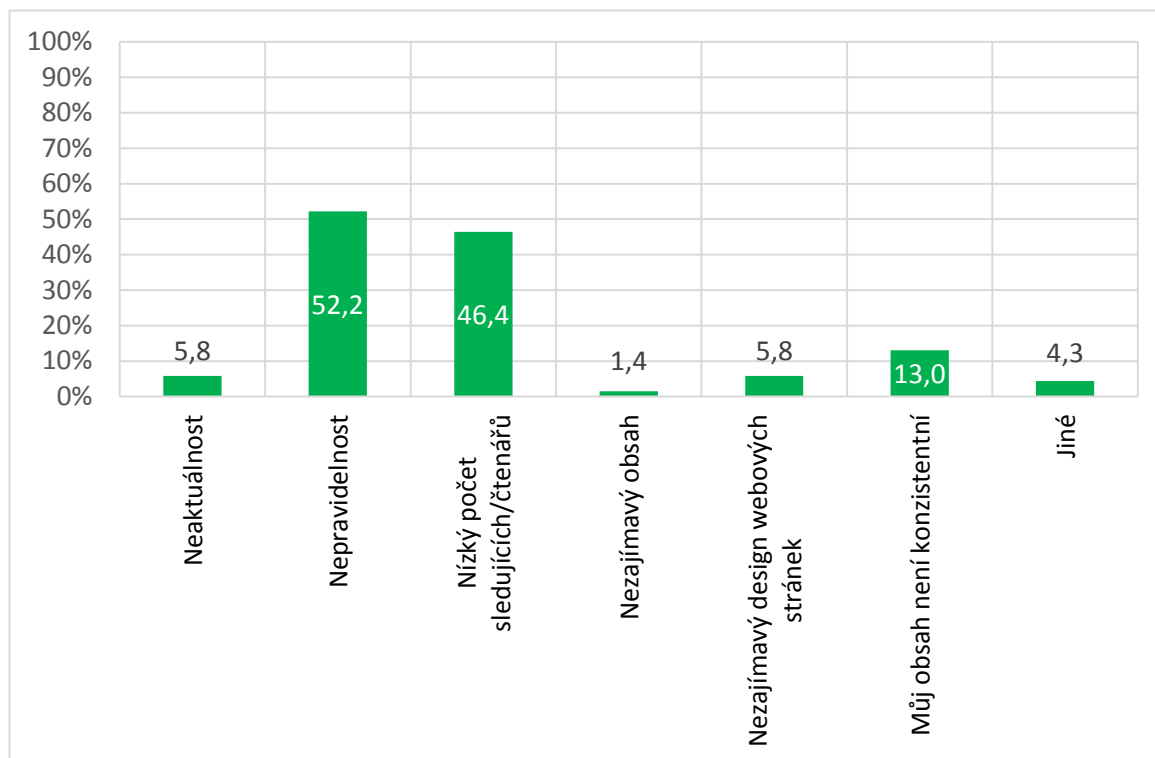


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

Na základě subjektivního dojmu a sebekritického myšlení je se svou prezentací v internetovém prostředí velmi spokojeno 15 % digitálních nomádů (tj. 10 respondentů). Více než 60 % (tj. 42 respondentů) odpovědělo, že je s jejich prezentací spíše spokojeno. Žádný z oslovených neoznačil možnost, že je se svou prezentací na internetu velmi nespokojen.

Hned v následující otázce byli respondenti vyzváni, aby se kriticky zamysleli i nad tím, jaké jsou v rámci jejich prezentace na internetu největší nedostatky. Počty jednotlivých odpovědí zachycuje následující graf (obr. 5.12).

**Obr. 5.12 – Nedostatky v internetové prezentaci digitálních nomádů (v %)**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

Jako největší nedostatek respondenti označili možnost, že na internetu nepublikují pravidelně (36 respondentů, tj. 52,2 %). Pravděpodobně je to kvůli tomu, že přecení své časové možnosti – publikování pravidelných článků je systematická a časově náročná činnost. Na základě této otázky můžeme potvrdit hypotézu č. 8, která zněla: *Největším nedostatkem digitálních nomádů je nepravidelnost jejich publikování*. Jako druhý největší nedostatek byl označen nízký počet sledujících či čtenářů (32 respondentů, tj. 46,4 %). Dá se předpokládat, že v případě pravidelného publikování se počet sledovatelů nebo čtenářů zvýší.

Mezi další nedostatky jeden z respondentů uvedl, že nevyužívá veškerého potenciálu, které jsou v rámci prezentace na internetu možné a nedotahuje veškeré možnosti sebepropagace až do úplného konce. Jeden z dotázaných uvedl, že za nedostatek považuje vlastní nejistotu a nízkou míru sebevědomí, která se do jisté míry projevuje i skrze příspěvky na internetu.

## 6 Návrhy a doporučení

Při internetové prezentaci podnikání je klíčové správně identifikovat a popsat nabízené produkty a služby. Jako další doporučení lze uvést zveřejnění reference přechozích klientů. Nestačí však zobrazení pouhého loga firmy, ale doporučuje se odkazovat na konkrétní práci (internetové stránky, průběh marketingové strategie apod.). V případě, že je reference v písemné formě a autorem je sám klient, působí důvěryhodněji. Pro lepší orientaci potencionálního zákazníka je vhodné uvádět své cenové rozhraní za práci, např. „cena za hodinovou konzultaci od 1.500 Kč“. Další výhodou při internetové prezentaci může být uvedení jednotlivých procesů, které vedou k vytvoření a realizaci zakázky (např. konzultace č. 1, návrh, konzultace č. 2, realizace zakázky). Pro pohodlí internetového návštěvníka a potencionálního klienta by se na webových stránkách měl vyskytovat rychlý a jednoduchý kontaktní formulář. Formulář může sloužit také jako prostředek pro odeslání nezávazné poptávky.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že častým problémem digitálních nomádů je nepravidelnost jejich publikování. V tomto případě by si měli vytvořit publikační plán a reálně se zamyslet nad tím, kolik nástrojů dokáží aktualizovat a udržovat (ideálně v pravidelném intervalu). Dá se předpokládat, že aktivita na internetu a pravidelné publikování zajímavého a originálního obsahu zvýší také počet sledujících či čtenářů.

Přínosem pro digitální nomády jako autory a tvůrce obsahu může být zaměření se na specifická a originální témata a v závislosti na nich si postupně budovat vlastní čtenářské publikum. Pocit sounáležitosti u čtenářů či diváků mohou na webových stránkách či sociálních sítích podpořit prvky interaktivity (ankety, soutěže o ceny, interaktivní mapy, kalendáře akcí apod.) Autorka diplomové práce doporučuje nezaměřovat se primárně jen na povrchní a „prázdná“ témata, ale upřednostňuje sdílení obsahu, který může vzdělávat, být jinak společensky prospěšný nebo přinést zisk. Témata by měla být komunikována adekvátním stylem vzhledem k cílové skupině, a to nejen textovou formou, ale i grafikou, fotografiemi či videi. Publikované fotografie by měly být kvalitní – zveřejněny ve vyhovující velikosti, správně zaostřené, laděny do příjemných barev a zachyceny se správnou kompozicí. V poslední době se zvýšila popularita videí. Krátký filmový záznam by měl být v kvalitním formátu a správném rozlišení, obraz by měl být čistý, filmovaný objekt správně osvětlený a neměla by se podceňovat ani zvuková stránka videa.

## 7 Závěr

Tématem diplomové práce byla analýza internetové prezentace digitálního nomádství. V rámci České republiky se jedná o poměrně nový a rozvíjející se fenomén. Primárním cílem diplomové práce bylo poskytnout ucelený pohled na digitální nomádství a analyzovat zejména webové prezentace, kterými se čeští a slovenští digitální nomádi na internetu prezentují. Dílčími cíli bylo zjistit, jaké nástroje pro svou prezentaci používají a jaká témata skrze tyto nástroje nejčastěji komunikují.

Pro sběr a analýzu dat byla využita kombinace technik kvalitativního a kvantitativního výzkumu. V první části výzkumu bylo prostřednictvím pozorování analyzováno celkem 20 webových stránek vybraných digitálních nomádů. Následného dotazníkového šetření se zúčastnilo 68 respondentů. Dotazník byl určen pouze digitálním nomádům, a tak byly charakteristiky základního i výběrového souboru úzce specifikované.

Z analýzy vyplynulo, že digitální nomádi jsou na internetu aktivní, uvědomují si důležitost svých internetových příspěvků a prezentují se zejména za účelem dosažení zisku. Rádi používají sociální sítě (zejména Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn), prezentují se vlastními webovými stránkami a píší blogy. Mezi další oblíbené nástroje propagace digitálních nomádů patří e-booky nebo podcasty. Většina z nich publikuje právě o svém životním stylu, sdílí vlastní zkušenosti a rady ohledně cestování. Nejčastěji se vydávají do zemí s teplým klimatickým podnebím, cestují sólo, ve dvojici nebo s rodinou. Dalšími tématy, kterými se digitální nomádi na internetu prezentují, jsou zejména odborná témata (např. online marketing, sociální sítě, freelancing, copywriting, oblast kryptoměn). Internetová prezentace digitálních nomádů působí odborným dojmem, jejich webové stránky jsou zdrojem užitečných informací a obsahují prvky autenticity i motivace.

Současná doba nabízí mnoho nových možností a výhod, a to nejen v cestování, ale také v pracovním životě. Potenciál moderních technologií a výhod, které dnešní doba přináší, by se měl využívat. Digitální nomádi na internetu svůj životní styl často prezentují převážně v pozitivním světle. Několik z nich ale upozorňuje i na nedostatky, které tento nový fenomén přináší (např. opakuje se změna zázemí, ztráta kontaktu s rodinou nebo přáteli).

Tato diplomová práce může sloužit jako zdroj informací o fenoménu digitálního nomádství a o možnostech prezentování se na internetu. Poznatky z této práce mohou být využity i jako podklad pro další práce zabývající se podobným tématem.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

- [1] ALBARRAN, Alan B. *The social media industries*. New York: Routledge, 2013. 250 s. ISBN 9780203121054.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [3] BYRON, DL a Steve BROBACK. *Blogy: Publikuj a prosperuj. Blogování pro váš business*. Přeložil Jiří Hynek. Praha: Grada Publishing, 2008. 186 s. ISBN: 978-80-247-2064-7.
- [4] CÍSAŘ, Karel, ed. *Co je to fotografie?*. Praha: Herrmann, 2004. 365 s. ISBN 80-239-5169-6.
- [5] CHAFFEY, Dave. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. New York: Pearson Education, 2006. 736 s. ISBN 978-0-273-69405-2.
- [6] EDITED BY ARCHIE HOBSON. *The Oxford dictionary of difficult words*. Oxford University Press pbk. Oxford: Oxford University Press, 2004. 484 s. ISBN 9780195173284.
- [7] JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum, 2013. 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.
- [8] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] MAKIMOTO, Tsugio a David MANNARS. *Digital Nomad*. Chichester: John Wiley & Sons, 1997. 256 s. ISBN: 978-0471974994.
- [11] MALHOTRA, Naresh K, David F. BIRKS a Peter WILLS. *Marketing Research: An Applied Approach*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2012. 1037 s. ISBN 978-0-273-72585-5.
- [12] MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 264 s. ISBN: 80-7220-157-3.

- [13] NEWPORT, Cal. *Hluboká práce: pravidla pro soustředěný úspěch v roztěkaném světě*. Přeložila Kateřina EŠNEROVÁ. Brno: Jan Melvil Publishing, 2016. 240 s. ISBN 978-80-7555-008-8.
- [14] NOVOTNÝ, Jiří a Pavel ŠAŠEK. *Právní základy podnikání*. Plzeň: Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni, 2017. 206 s. ISBN 978-80-261-0692-0.
- [15] PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. 148 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- [16] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [17] RUS, Andrej a Marko OREL. *Coworking: A Community of Work*. Teorija in Praksa, 2015. ISSN 1017-1038.
- [18] SCHÁNOVÁ, Lenka. *Networking: jak získat nové klienty a obchodní partnery*. Praha: Grada, 2015. 155 s. ISBN 978-80-247-5533-5.
- [19] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [20] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [21] VLACH, Robert. *Na volné noze: podnikejte jako profesionálové*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2017. 760 s. ISBN 978-80-7555-015-6.
- [22] ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 – charakteristika a služby*. Brno, 2007. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova Univerzita v Brně. Fakulta sociálních studií Katedra mediálních studií a žurnalistiky.

### **Internetové zdroje**

- [23] Bangkok for Digital Nomads. In: *Nomad List*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://nomadlist.com/bangkok-thailand>
- [24] BEDŘICH, Václav. Instagram už má přes 800 milionů uživatelů. In: *Czech Crunch*. [online]. 2017 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2017/09/instagram-uz-ma-pres-800-milionu-uzivatelu/>



- [25] BENEŠOVSKÁ, Michaela. Aktivní komunity digitálních nomádů a lidí na volné noze. In: *Hello World*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.helloworld.cz/aktivni-komunity-digitalnich-nomadu-lidi-volne-noze/>
- [26] BOUDA, Tomáš. Sociální média. In: *In flow – Information Journal*. [online]. 2009 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/socialni-media>
- [27] Chiang Mai – Kam jezdí čeští a slovenští digitální nomádi. In: *Travel Bible*. [online]. 2016 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://travelbible.cz/chiang-mai/>
- [28] DUBINA, Lukáš. Co je to affiliate marketing a jak díky němu vydělávat? In: *Blog E-shop rychle*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-diky-nemu-vydelavat/>
- [29] Funkce G suite. In: *G Suite by Google Cloud*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://gsuite.google.cz/intl/cs/features/>
- [30] GILLIGAN, Patrick. The Cost of Living Around the World in 2017, Mapped! In: *Move Hub*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.movehub.com/blog/living-costs-world-map/>
- [31] Internet users. In: *Internetlivestats.com*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>
- [32] KAUSHIK, Avinash. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. In: *Occam's Razor*. [online]. 2013 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- [33] Koh Lanta – Kam jezdí čeští a slovenští digitální nomádi. In: *Travel Bible*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://travelbible.cz/koh-lanta-digitalni-nomadi/>
- [34] KRAMPLOVÁ, Tereza. Většina digitálních nomádů nejsou bohémové, jsou to odhodlaně pracující lidé, říká Jarek Mikeš, organizátor Festivalu digitálních nomádů. In: *Hedvábná stezka.cz*. [online]. 2017 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.hedvabnastezka.cz/aktuality/33868-rozhovor-vetsina-digitalnich-nomadu-nejsou-bohemove-jsou-to-odhodlane-pracujici-lide-rika-jarek-mikes/>

- [35] LAMARQUE, Hannah. The Rise of the Digital Nomad. In: *Huffington Post*. [online]. 2016. [2018-03-10]. Dostupné z: [https://www.huffingtonpost.com/hannah-lamarque/the-rise-of-the-digital-n\\_b\\_7492482.html](https://www.huffingtonpost.com/hannah-lamarque/the-rise-of-the-digital-n_b_7492482.html)
- [36] Las Palmas – Kam jezdí čeští a slovenští digitální nomádi. In: *Travel Bible*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://travelbible.cz/las-palmas-digitalni-nomadi/>
- [37] LANT, Karla. By 2020, There Will Be 4 Devices for Every Human on Earth. In: *Futurism*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://futurism.com/by-2020-there-will-be-4-devices-for-every-human-on-earth/>
- [38] LEWIS, Lori. What Your Audience Is Doing When They're Not Listening To You. In: *AllAccess.com*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.allaccess.com/merge/archive/26034/what-your-audience-is-doing-when-they-re-not>
- [39] Lisabon – Kam jezdí čeští a slovenští digitální nomádi. In: *Travel Bible*. [online]. 2016 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://travelbible.cz/lisabon/>
- [40] LÖRINCZ, David. Bali – Kam jezdí čeští a slovenští digitální nomádi. In: *Travel Bible*. [online]. 2016 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://travelbible.cz/bali-digitalni-nomadi/>
- [41] LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice? In: *LinkedIn*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>
- [42] Mediální slovník: PPC systémy. In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ppc-systemy/>
- [43] Minimalismus (nejen) na cestách aneb jak si vystačit s málem. In: *Travel Bible*. [online]. 2017. [2018-03-01]. Dostupné z: <https://travelbible.cz/minimalismus/>
- [44] MOHN, Tanya. How To Succeed At Becoming A Digital Nomad. In: *Forbes*. [online]. 2014. [2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/tanyamohn/2014/03/19/tips-for-becoming-a-successful-digital-nomad/#70f7bd682744>
- [45] MOREAU, Elise. An Intro to Evernote and Why It's So Useful for Working Online. In: *Life Wire*. [online]. 2017. [2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-evernote-3485736>

- [46] NIGHTINGALE, Rob. Life on the Road: The History of Digital Nomadism. In: *MakeUseOf*. [online]. 2014 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/digital-nomadism-history-exploration/>
- [47] Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 (in millions). In: *Statista*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- [48] O Skypu – co je Skype. In: *Skype.com*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.skype.com/cs/about/>
- [49] PFORTMÜLLER, Fabian. What does “community” even mean? A definition attempt & conversation starter. In: *Medium*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://medium.com/@pforti/what-does-community-even-mean-a-definition-attempt-conversation-starter-9b443fc523d0>
- [50] Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste. In: *Mediaguru*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>
- [51] PÚCHOVSKÁ, Silvia. Ako si vybrať digitálno-nomádsku destináciu? In: *Silviapuchovska.com*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://silviapuchovska.com/vybrat-digitalno-nomadsku-destinaciu/>
- [52] RIZZATO, Ariana. How Millennials are Shaping The Future of Work, Travel and Love In: *Medium*. [online]. 2017 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://medium.com/nomad-pass/millennials-are-shaping-the-future-of-work-travel-and-love-dbda6ed07702>
- [53] ROBERTS, Steve. Work at Home? Work Anywhere! – Online Today. In: *Microship.com*. [online]. 1984 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://microship.com/work-at-home-work-anywhere-online-today/>
- [54] ROSULEK, Martin. Digitální nomádi. In: *Digitální nomádi: Cestuj po svět a pracuj odkudkoli*. [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://digitalninomadstvi.cz/digitalni-nomadi/>
- [55] ROSULEK, Martin. Trendy v digitálním nomádství. In: *Digitální nomádi: Cestuj po svět a pracuj odkudkoli*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://digitalninomadstvi.cz/trendy-digitalnim-nomadstvi/>

- [56] Slack Features. In: *Slack.com*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://slack.com/features>
- [57] SPINKS, Rosie. Meet the ‚digital nomads‘ who travel the world in search of fast Wi-Fi. In: *The Guardian*. [online]. 2015 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: [www.theguardian.com/cities/2015/jun/16/digital-nomads-travel-world-search-fast-wi-fi](http://www.theguardian.com/cities/2015/jun/16/digital-nomads-travel-world-search-fast-wi-fi)
- [58] Todoist: How It Works. In: *Todoist.com*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://todoist.com/tour>
- [59] Toggl Features. In: *Toggl.com*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://toggl.com/features>
- [60] Trello Tour. In: *Trello.com*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://trello.com/tour>
- [61] Twitter vykázal poprvé čtvrtletní zisk, počet uživatelů ale zaostal za očekáváním. In: *Investiční web*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/news-vysledky-twitter-4q2017/>
- [62] URBANEC, Peter. Zvyšte efektivitu práce pomocí Parkinsonova zákona. In: *Impulzy.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.impulzy.cz/zvyste-efektivitu-prace-pomoci-parkinsonova-zakona/>
- [63] VÁLKA, Vítězslav. Rodina v karavanu. In: *Víťa Válka – UI, weby, ilustrace a ikony*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://vitavalka.cz/karavan.php>
- [64] VINŠ, Matouš. Úvod k digitálnímu nomádství. In: *Travel Bible*. [online]. 2017 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://travelbible.cz/digitalni-nomadstvi/>
- [65] VINŠ, Matouš. Vietnam – fantastická kuchyně, etnické menšiny a nejpohostinnější lidé. In: *Travel Bible*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://travelbible.cz/vietnam/>
- [66] VLACH, Robert. Nomádká dovolená. In: *Na volné noze. Portál nezávislých profesionálů*. [online]. 2012 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://navolnenoze.cz/blog/dovolena/>
- [67] Vybavenost domácností informačními a komunikačními technologiemi. In: *Český statistický úřad. Veřejná databáze* [online]. 2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://bit.ly/csu-technologie>

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

### **Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. dubna 2018



.....

Bc. Lucie Nohlová

## **Seznam zkratek**

ARPANET – Advanced Research Project Agency

CSS – Cascading Style Sheets

HTML – Hypertext Markup Language

PPC – Pay per click

PR – Public Relations

RSS – Rich Site Summary

SEO – Search Engine Optimization

TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol

URBEX – Urban exploration

VŠB-TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

WWW – World Wide Web

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Pozorovací arch

Příloha č. 2 – Seznam webových stránek digitálních nomádů pro pozorování (v abecedním pořadí)

Příloha č. 3 – Strukturovaný dotazník

## Přílohy

### Příloha č. 1 – Pozorovací arch

**Kategorie dojmu odbornosti obsahuje následující znaky:**

**Kategorie dojmu užitečnosti obsahuje následující znaky:**

**Kategorie dojmu autenticity obsahuje následující znaky:**

**Kategorie dojmu výzvy obsahuje následující znaky:**

**Kategorie dojmu motivace obsahuje následující znaky:**

**Kategorie dojmu zábavy obsahuje následující znaky:**

Pozorovaný subjekt		Digitální nomád č. ...
Hodnocení kategorie dojmu	<b>ODBORNOSTI</b>	... / 5
	<b>UŽITEČNOSTI</b>	... / 5
	<b>AUTENTICITY</b>	... / 5
	<b>VÝZVY</b>	... / 5
	<b>MOTIVACE</b>	... / 5
	<b>ZÁBAVY</b>	... / 5
Celkové skóre		... / 30



**Příloha č. 2 – Seznam webových stránek digitálních nomádů pro pozorování (v abecedním pořadí)**

Seznam webových stránek digitálních nomádů pro pozorování (v abecedním pořadí)	
Adam Marčan	<a href="http://www.nomad.adammarcan.cz">www.nomad.adammarcan.cz</a>
Aki Votrubová	<a href="http://www.akivotrubova.cz">www.akivotrubova.cz</a>
Dan Tržil	<a href="http://www.dantrzil.cz">www.dantrzil.cz</a>
David Lorincz	<a href="http://www.davidlorincz.cz">www.davidlorincz.cz</a>
Digitálním nomádem	<a href="http://www.digitalnimnomadem.cz">www.digitalnimnomadem.cz</a>
Digitramp.cz	<a href="http://www.digitramp.cz">www.digitramp.cz</a>
Dreaming and wandering	<a href="http://www.dreamingandwandering.com">www.dreamingandwandering.com</a>
Gabka Košcová	<a href="http://www.gabkakoscova.sk">www.gabkakoscova.sk</a>
Hana Šormová	<a href="http://www.hankasormova.cz">www.hankasormova.cz</a>
Ivana Grešliková	<a href="http://www.vanagreslikova.com">www.vanagreslikova.com</a>
Looklin	<a href="http://www.looklin.cz">www.looklin.cz</a>
Loudavým krokem	<a href="http://www.loudavymkrokem.cz">www.loudavymkrokem.cz</a>
Matouš Vinš	<a href="http://www.matous-vins.cz">www.matous-vins.cz</a>
Natálie Markovská	<a href="http://www.markovska.net">www.markovska.net</a>
Nomádka	<a href="http://www.nomadka.cz">www.nomadka.cz</a>
Podnikání z pláže	<a href="http://www.podnikanizplaze.cz">www.podnikanizplaze.cz</a>
Silvia Púchovská	<a href="http://www.silviapuchovska.com">www.silviapuchovska.com</a>
Tomáš Zahálka	<a href="http://www.tomaszahalka.cz">www.tomaszahalka.cz</a>
Vítězslav Válka	<a href="http://www.vitavalka.cz">www.vitavalka.cz</a>
Weef's World	<a href="http://www.weefsworld.eu">www.weefsworld.eu</a>

### **Příloha č. 3 – Strukturovaný dotazník**

#### **Analýza internetové prezentace digitálního nomádství**

Vážený respondente,

jsem studentkou pátého ročníku navazujícího magisterského studia oboru Marketing a obchod na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava a pracuji na diplomové práci na téma Analýza internetové prezentace digitálního nomádství.

Prosím Vás o vyplnění dotazníku a srdečně vám za něj děkuji. Dotazník obsahuje 18 otázek a jeho vyplnění vám bude trvat zhruba 10 minut. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou sloužit výhradně pro potřeby diplomové práce.

V případě, že se za digitálního nomáda nepovažujete, dotazník prosím nevyplňujte (pozn. digitální nomád je freelancer či zaměstnanec, který cestuje po světě a zároveň pracuje na dálku).

Internetovou prezentací je myšleno veškeré publikování na webových stránkách, blozích, sociálních sítích, popř. i statická webová prezentace s nabídkou služeb.

Ještě jednou Vám moc děkuji za pomoc s dotazníkem.

Lucie Nohlová ([nohlovalucie@gmail.com](mailto:nohlovalucie@gmail.com))

1. Považujete se za digitálního nomáda, tj. jste freelancer či zaměstnanec, cestujete po světě a zároveň pracujete na dálku? V případě že ne, ve vyplnění dotazníku prosím nepokračujte.

Ano

Ne

2. Jaký je váš pracovní obor? Můžete zvolit i více odpovědí.

- Marketing a PR
- Multimédia, grafika a design
- Poradenství
- Překladatelství
- Psaní a práce s textem
- Řízení projektů
- Účetnictví, daně a právo
- Web, programování a IT
- Jiné:

3. Které země jste již jako digitální nomád(ka) navštívil(a)? Můžete zvolit i více odpovědí.

- Francie

- Indonésie (popř. Bali)
  - Itálie
  - Japonsko
  - Maroko
  - Mexiko
  - Portugalsko
  - Španělsko (popř. Kanárské ostrovy)
  - Thajsko
  - Vietnam
  - Jiné:
4. Jaké formy propagace v rámci své vlastní prezentace na internetu využíváte? Můžete zvolit i více odpovědí.
- Vlastní webové stránky
  - Katalog nezávislých profesionálů (profil navolnenoze.cz)
  - Sociální sítě
  - Blog
  - Newsletter
  - Rozhovory, články v médiích
  - E-book
  - Podcasty
  - Jiné:
5. Jaké sociální sítě ke své prezentaci používáte? Můžete zvolit i více odpovědí.
- Facebook (osobní profil)
  - Facebook (stránka)
  - Instagram
  - Twitter
  - LinkedIn
  - Youtube
  - Jiné:
6. Seřadte sestupně, které z uvedených informací by měly být o vaší osobě na internetu jednoduše dohledatelné.
- Ceník
  - Informace o mně (např. vzdělání, pracovní zkušenosti)
  - Kontakt (např. telefon, e-mail)
  - Mé postoje, názory, myšlenky
  - Nabídka (rozpis) služeb
  - Odkazy na sociální sítě
  - Reference předchozích klientů
7. Vyberte, které charakteristiky jsou v souladu s vaší prezentací na internetu.
- |                       |   |   |   |   |   |                   |
|-----------------------|---|---|---|---|---|-------------------|
| Jsem aktivní          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Jsem pasivní      |
| Působím jako odborník | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Působím jako laik |

Jsem inspirativní	1	2	3	4	5	Působím usedle
Publikuji výjimečný obsah	1	2	3	4	5	Publikuji všední obsah

8. Věnujete se v rámci svého publikování na internetu i samotnému tématu digitálního nomádství? Např. předáváte informace o konkrétních místech, sdílíte tipy pro začínající nomády. Zvolte jednu z možností.

Ano

Ne

9. Pokud ano, tak jakou formou?

10. Pokud existují, vypište další témata, kterým se v rámci svého publikování (sociální sítě, webové stránky, blog...) na internetu věnujete:

11. Rozhodněte, zdali souhlasíte s tvrzením: To, co publikuji na internetu, je důležité pro mé podnikání. Zvolte jednu z možností.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

12. Co je cílem vaší internetové prezentace (web, sociální sítě, blog)? Ohodnoťte na stupnici jedna až pět. 1 – je mým cílem, 5 – není mým cílem

Zvýšit počet klientů	1	2	3	4	5
Zvýšit povědomí o mně/mé značce	1	2	3	4	5
Odlišit se od konkurence	1	2	3	4	5
Být v kontaktu s mými klienty	1	2	3	4	5
Chci motivovat lidi k cestování	1	2	3	4	5
Chci šířit informace o dané zemi a kultuře	1	2	3	4	5
Chci šířit povědomí o digitálním nomádství	1	2	3	4	5

13. V případě, že máte jiné cíle, uveďte je:

14. Jak jste celkově spokojeni s vaší prezentací v internetovém prostředí (webové stránky, blog, sociální sítě)?

- Velmi spokojen(a)
- Spíše spokojen(a)
- Neutrální
- Velmi nespokojen(a)
- Spíše nespokojen(a)

15. Pokud existují, uveďte, kde jsou podle vás největší nedostatky. Můžete zvolit i více odpovědí.

- Neaktuálnost
- Nepravidelnost
- Nízky počet sledujících/čtenářů
- Nezajímavý obsah

- Nezajímavý design webových stránek
- Můj obsah není konzistentní
- Jiné:

16. Vaše pohlaví:

Muž

Žena

17. Uveďte váš věk:

18. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní škola
- Střední škola bez maturity
- Střední škola s maturitou
- Vysokoškolské vzdělání